EDUTECH

Jurnal Teknologi Pendidikan

Journal homepage https://ejournal.upi.edu/index.php/edutech

Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Pesan Kinesik *Host Live* TikTok Ownersworldwide terhadap *Purchase Intention Followers*

Nila Nurlimah[1*], Ina Listiani[2]

[1,2]Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

*Correspondence: e-mail: nila.nurlimah@ars.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of persuasive communication and the kinesic messages of TikTok live hosts on the purchase intention of followers of the @Ownersworldwide TikTok account. The use of live streaming features as a digital marketing strategy is becoming increasingly popular, with both verbal and nonverbal communication aspects expected to play a significant role in shaping the audience's purchasing decisions. This study is grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Expectancy Violations Theory (EVT). A quantitative research method with an explanatory survey design was employed. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling from among followers who had previously watched live product sales broadcasts. Data were analyzed using simple and multiple linear regression. The results indicate that persuasive communication has a significant influence of 46.4%, while kinesic messages have an influence of 28.4%; together, they exert a combined influence of 49.4% on purchase intention. These findings underscore the importance of integrating verbal and nonverbal communication strategies within live broadcasts to foster purchase intention among the audience.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif dan pesan kinesik *host live* TikTok terhadap *purchase intention followers* akun TikTok @Ownersworldwide. Penggunaan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital semakin populer, dan aspek komunikasi verbal maupun nonverbal diperkirakan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian audiens. Studi ini didasari oleh *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Expectancy Violations Theory* (EVT). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Sampel

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 28 Sept 2026
First Revised 18 Oct 2026
Accepted 25 Oct 2026
First Available online 31 Oct 2026
Publication Date 31 Oct 2026

Keyword:
Purchase intention,
Komunikasi persuasif,
Pesan kinesik,
Host live.

sebanyak 100 responden dipilih secara *purposive* dari *followers* yang pernah menyaksikan siaran langsung penjualan produk. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh signifikan sebesar 46,4%, pesan kinesik sebesar 28,4%, dan keduanya secara simultan berpengaruh sebesar 49,4% terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi komunikasi verbal dan nonverbal dalam siaran *live* untuk membangun *purchase intention* audiens.

© 2025 Teknologi Pendidikan UPI

1. PENDAHULUAN

Live shopping dianggap sebagai sarana pemasaran yang efektif karena interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dapat membangun rasa percaya (*trust*) terhadap produk yang dipromosikan maupun kepada *host*; kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli (Mindiasari et al., 2023). Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), fitur *live shopping* berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu memengaruhi proses kognitif konsumen dalam merespons informasi yang diterima (Guo et al., 2021).

TikTok Shop menawarkan wadah transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung seperti toko virtual yang menampilkan berbagai produk, konten video menarik sebagai sarana pemasaran, serta fitur *live*. Inovasi TikTok dalam mengintegrasikan fitur *live* dan *e-commerce* melalui kemitraan dengan Tokopedia telah mengubah platform ini menjadi pusat aktivitas digital yang komprehensif. Integrasi antara teknologi *live streaming* dan *platform e-commerce* melahirkan konsep pemasaran digital yang dikenal dengan istilah *live shopping*. Melalui fitur ini, informasi produk dapat disampaikan secara akurat dan terpercaya dari berbagai dimensi, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap atribut produk lainnya (Guo et al., 2021)

Analisis yang dilakukan (Kalodata.com, n.d.) terhadap 1.000 toko online pada TikTok Shop mengungkap bahwa *live shopping* merupakan sumber pendapatan yang paling signifikan, berkontribusi sebesar 54% terhadap total pendapatan, diikuti oleh etalase toko (shop) sebesar 29% dan video pendek sebesar 17%. Data ini menunjukkan bahwa live shopping telah menjadi tren utama dalam komunikasi pemasaran modern (Kalodata.com, n.d.)

Keberhasilan *live shopping* dalam merangsang minat beli tidak terlepas dari peran krusial streamer atau host sebagai komunikator yang menyampaikan informasi dan pesan kepada konsumen. *Host live* berfungsi sebagai fasilitator dalam aktivitas siaran langsung yang menjalankan komunikasi serta memengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi produk (Zou & Fu, 2024). Kemampuan seorang *host* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, memberikan panduan profesional yang disertai saran, serta menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan konsumen, menjadi elemen penting dalam proses pemasaran interaktif (muhammad andies et al., 2024). Menurut Hovland, Janis, dan Kelley dalam (muhammad andies et al., 2024) , teknik komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah persepsi dan perilaku individu melalui penyampaian informasi yang dirancang untuk memengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks *live shopping*, *host* memanfaatkan teknik ini untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Selain komunikasi persuasif, komunikasi nonverbal yang ditampilkan oleh *host* juga berperan dalam meningkatkan minat beli. Komunikasi nonverbal memiliki kemampuan

DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781

untuk memperkuat, memperjelas, atau bahkan mengubah makna dari pesan verbal yang disampaikan. Kedua bentuk komunikasi tersebut bekerja secara komplementer, saling melengkapi dalam menciptakan penyampaian pesan yang lebih efektif, kompleks, dan bermakna. Sebagai ilustrasi, gestur tangan yang tegas dapat memperkuat daya persuasif dari pesan verbal yang disampaikan oleh host dalam sesi live streaming (Fara Ika Aulia et al., 2024).

Dalam live shopping, komunikasi nonverbal, khususnya kinesik, memegang peran penting dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen. Gestur seperti menunjuk pada bagian produk atau mendemonstrasikan penggunaannya secara langsung memberikan kesan seolah penonton dapat melihat dan merasakan produk secara nyata. Host kerap memanfaatkan gerakan tubuh yang disengaja, seperti ekspresi wajah antusias atau gestur dramatis, sebagai alat persuasi. Kinesik, sebagai bentuk komunikasi nonverbal melalui bahasa tubuh, mampu memperkuat bahkan menggantikan pesan verbal dalam proses komunikasi (Putri, 2018). Gestur tubuh seperti membalikkan badan dan menunjukkan detail produk, serta ekspresi wajah dan postur tubuh yang selaras dengan produk yang dipasarkan, dapat menjadi rangsangan bagi minat beli penonton terhadap produk yang dipromosikan.

Melihat besarnya potensi komunikasi persuasif dan kinesik dalam praktik *live shopping*, banyak pelaku bisnis mulai memanfaatkan pendekatan ini sebagai strategi pemasaran digital. Salah satu contohnya adalah akun TikTok @Ownersworldwide, sebuah merek *fashion* lokal yang cukup populer dengan jumlah pengikut lebih dari 74.400. Merek ini secara konsisten memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dan interaksi dua arah dengan audiens melalui siaran langsung penjualan produk. Dalam lanskap bisnis digital yang kompetitif dengan potensi pasar yang sangat besar, Ownersworldwide dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu memengaruhi minat beli konsumen secara lebih efektif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana komunikasi persuasif dan pesan kinesik yang disampaikan oleh *host* dalam sesi *live shopping* di TikTok Shop berkontribusi, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap *purchase intention followers* akun @Ownersworldwide. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai efektivitas komunikasi verbal dan nonverbal dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif dan pesan kinesik *host live* TikTok, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *purchase intention followers* akun TikTok @Ownersworldwide. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut. Hipotesis yang diajukan adalah: (H1) komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; (H2) pesan kinesik berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; dan (H3) komunikasi persuasif dan pesan kinesik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:8), pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, kemudian data dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Secara khusus, penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel komunikasi persuasif dan pesan kinesik

DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781

yang disampaikan oleh *host live* TikTok terhadap *purchase intention* pengikut akun @Ownersworldwide. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel dipilih secara sengaja dari anggota populasi yang dianggap memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian, sehingga dapat memberikan data yang sesuai dengan tujuan studi. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) merupakan *followers* akun TikTok @Ownersworldwide; (2) berdomisili di Bandung; (3) berusia 18–35 tahun; dan (4) pernah menyaksikan siaran langsung (*live*) penjualan produk @Ownersworldwide.

Populasi penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @Ownersworldwide yang berdomisili di Bandung dengan rentang usia 18–35 tahun, yaitu sebanyak 4.476 *followers*. Data jumlah pengikut tersebut diambil pada Januari 2025 dan kemungkinan akan terus bertambah. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya, penelitian tidak dilakukan terhadap seluruh populasi, melainkan terhadap sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai kriteria di atas. Jumlah sampel minimal ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2) \quad (1)$$

dengan N = jumlah populasi; n = jumlah sampel; e = batas toleransi kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 97,83 dan dibulatkan menjadi 98 responden, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 4.476 / (1 + 4.476 \times 0{,}1^2) = 97{,}83 \quad (2)$$

Dalam pelaksanaannya, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria sehingga jumlah tersebut melampaui batas minimal sampel, dan seluruhnya digunakan dalam analisis.

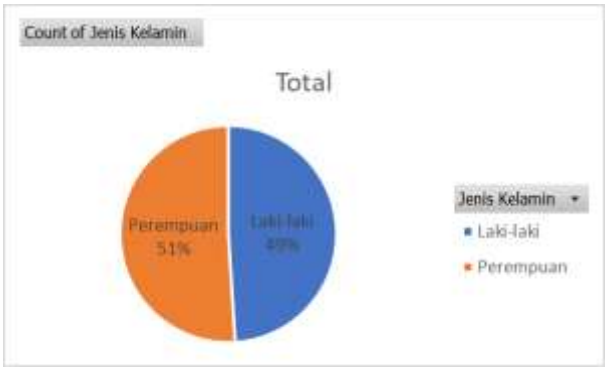
Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan data penelitian (Sugiyono, 2024), sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas), analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), serta uji simultan (uji F) pada taraf signifikansi 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah dikumpulkan dari responden disajikan secara sistematis dan dianalisis sesuai dengan temuan penelitian. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25, guna memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

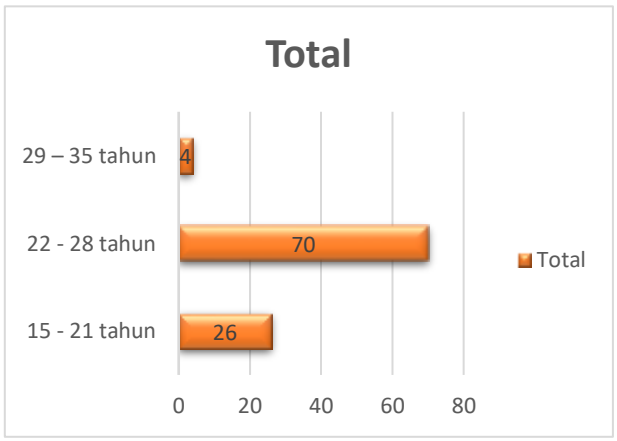
DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781

3.1. Identitas Responden



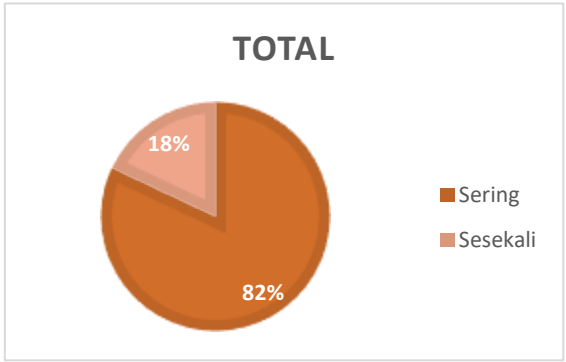
Gambar 1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan Gambar 1, sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu 51 orang (51%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 49 orang (49%). Komposisi yang hampir berimbang ini menunjukkan bahwa akun @Ownersworldwide diminati oleh kalangan perempuan maupun laki-laki secara relatif setara, sejalan dengan citra Owners sebagai merek lokal yang bersifat *unisex*.



Gambar 2. Distribusi responden berdasarkan usia.

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–28 tahun, yaitu sebanyak 70 orang (70%). Sementara itu, responden berusia 15–21 tahun berjumlah 26 orang (26%), dan kelompok usia 29–35 tahun merupakan kelompok terkecil, yaitu 4 orang (4%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pengikut @Ownersworldwide berasal dari generasi muda berusia 22–28 tahun yang menjadi sasaran pasar utama merek tersebut.



Gambar 3. Frekuensi menonton siaran *live* Ownersworldwide.

Berdasarkan frekuensi menonton, sebanyak 82 orang (82%) responden sering mengikuti siaran langsung Owners, sedangkan 18 orang (18%) lainnya hanya menontonnya sesekali.

DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781

3.2. Hasil Analisis Data

Setelah kuesioner disebarkan dan data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan serangkaian analisis yang meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi dan determinasi, serta uji hipotesis. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

3.2.1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Statistik	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,035
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 1, nilai *Test Statistic* sebesar 0,035 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Selain itu, hasil uji multikolinearitas (Tabel 2) menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,670 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,494 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Komunikasi Persuasif (X1) dan Pesan Kinesik (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y). Hasil uji regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis regresi linier berganda (*Coefficients*).

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	6,289	4,504	–	1,396	0,166	–	–
Komunikasi Persuasif (X1)	0,571	0,090	0,560	6,339	0,000	0,670	1,494
Pesan Kinesik (X2)	0,351	0,146	0,212	2,397	0,018	0,670	1,494

Variabel dependen: Purchase Intention (Y).

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3)$$

$$Y = 6{,}289 + 0{,}571X_1 + 0{,}351X_2 + e \quad (4)$$

Berdasarkan persamaan (4), dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien regresi variabel Komunikasi Persuasif (X1) sebesar 0,571 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan komunikasi persuasif akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,571, dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Koefisien regresi variabel Pesan Kinesik (X2) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pesan kinesik akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,351, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai konstanta sebesar 6,289 menunjukkan estimasi nilai *purchase intention* apabila komunikasi persuasif dan pesan kinesik bernilai nol.

DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781

3.2.3. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel Komunikasi Persuasif (X1) dan Pesan Kinesik (X2) dengan *Purchase Intention* (Y), dilakukan analisis koefisien korelasi menggunakan SPSS 25.

Tabel 3. Ringkasan model regresi Komunikasi Persuasif (X1) dan Pesan Kinesik (X2) terhadap *Purchase Intention*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
X1, X2 → Y	0,703	0,494	0,484	4,975	1,856

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,703 antara variabel Komunikasi Persuasif (X1) dan Pesan Kinesik (X2) dengan *Purchase Intention* (Y). Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada pada rentang 0,60–0,799 yang termasuk kategori hubungan kuat. Artinya, terdapat hubungan yang kuat antara Komunikasi Persuasif dan Pesan Kinesik secara bersama-sama dengan *Purchase Intention*.

3.2.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi simultan. Berdasarkan Tabel 3, nilai R Square sebesar 0,494 menunjukkan bahwa Komunikasi Persuasif dan Pesan Kinesik secara simultan berpengaruh sebesar 49,4% terhadap *purchase intention*, sedangkan 50,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Tabel 4. Ringkasan model regresi Komunikasi Persuasif (X1) terhadap *Purchase Intention*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
X1 → Y	0,681	0,464	0,459	5,094	1,928

Koefisien determinasi Komunikasi Persuasif. Berdasarkan hasil uji determinasi pada Tabel 4, nilai R Square sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Persuasif memberikan pengaruh sebesar 46,4% terhadap *Purchase Intention*, sedangkan 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Ringkasan model regresi Pesan Kinesik (X2) terhadap *Purchase Intention*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
X2 → Y	0,533	0,284	0,277	5,886	1,754

Koefisien determinasi Pesan Kinesik. Berdasarkan Tabel 5, nilai R Square sebesar 0,284 atau 28,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa Pesan Kinesik berpengaruh sebesar 28,4% terhadap *Purchase Intention*, sedangkan 71,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781

3.2.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Komunikasi Persuasif (X1) dan Pesan Kinesik (X2) memengaruhi *Purchase Intention* (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

a) Komunikasi Persuasif (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

H_0: Komunikasi persuasif tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H_a: Komunikasi persuasif berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

b) Pesan Kinesik (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

H_0: Pesan kinesik tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H_a: Pesan kinesik berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji t (Tabel 2). Berdasarkan Tabel 2, nilai t hitung variabel Komunikasi Persuasif (X1) sebesar 6,339 lebih besar dari t tabel 1,985 (df = 97; α = 0,05), dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti komunikasi persuasif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*.

Nilai t hitung variabel Pesan Kinesik (X2) sebesar 2,397 lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti pesan kinesik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*, meskipun kekuatan pengaruhnya lebih kecil dibandingkan komunikasi persuasif (Beta 0,212 berbanding 0,560).

Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_0: Komunikasi persuasif dan pesan kinesik tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H_a: Komunikasi persuasif dan pesan kinesik berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Tabel 6. Hasil uji F (*ANOVA*).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2343,839	2	1171,919	47,347	0,000
Residual	2400,911	97	24,752	–	–
Total	4744,750	99	–	–	–

Variabel dependen: Purchase Intention (Y); prediktor: (Constant), Pesan Kinesik, Komunikasi Persuasif.

Berdasarkan Tabel 6, nilai F hitung sebesar 47,347 lebih besar dari F tabel 3,09 (df1 = 2; df2 = 97), dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan pesan kinesik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada merek *Ownersworldwide*.

3.3. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menguraikan dan memverifikasi ada atau tidaknya pengaruh komunikasi persuasif dan pesan kinesik terhadap *Purchase Intention*, baik secara parsial maupun simultan.

DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781

3.3.1. Besarnya Pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh komunikasi persuasif terhadap Purchase Intention adalah sebesar 0,464 atau 46,4%. Nilai ini diperoleh dari R-Square (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif memberikan kontribusi sebesar 46,4% terhadap Purchase Intention konsumen. Angka tersebut menunjukkan kontribusi yang cukup besar, sehingga komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host live TikTok Ownersworldwide dapat dinilai cukup efektif. Temuan ini dapat dikaitkan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menyatakan bahwa pengirim pesan dapat mengembangkan pesan persuasif sehingga menghasilkan sikap yang relatif kuat atau permanen (muhammad andies et al., 2024)

Sementara itu, 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Namun demikian, berdasarkan teori ELM yang digunakan dalam studi ini, temuan tersebut konsisten dengan asumsi bahwa hanya sebagian audiens yang benar-benar memproses dan mengembangkan pesan persuasif secara mendalam, sedangkan yang lainnya cenderung memperhatikan informasi periferal yang tidak langsung berkaitan dengan isi pesan (muhammad andies et al., 2024), seperti guidance shopping. Guidance shopping didefinisikan sebagai kemampuan penjual dalam memberikan layanan personal secara real-time melalui live streaming, yang memungkinkan interaksi langsung dan memperkuat kedekatan serta pengalaman belanja konsumen. Hal tersebut mengakibatkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh isyarat-isyarat eksternal seperti daya tarik komunikator, kedekatan interaksi, atau kenyamanan layanan, bukan semata-mata oleh isi pesan secara rasional.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang ditandai dengan kecenderungan untuk secara aktif mencari dan mengevaluasi informasi melalui media daring sebelum mengambil keputusan pembelian turut memengaruhi hasil penelitian ini. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Nandini et al., 2024) yang menyatakan bahwa melalui akses yang luas terhadap berbagai konten daring seperti ulasan produk, rekomendasi, dan perbandingan harga, konsumen menjadi lebih terinformasi dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk saat menyaksikan siaran langsung penjualan produk.

3.3.2. Besarnya Pengaruh Pesan Kinesik terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, pesan kinesik berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen sebesar 28,4%, sesuai dengan nilai R-Square (0,284). Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi nonverbal, khususnya pesan kinesik yang ditampilkan oleh host selama live TikTok, turut berperan dalam membentuk minat beli. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Ma'ruf et al., n.d.) yang menyimpulkan bahwa komunikasi nonverbal memiliki pengaruh terhadap tingkat minat beli konsumen. Penelitian (Huang et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kombinasi storytelling verbal dengan gerakan tubuh dan ekspresi wajah secara bersamaan menciptakan kepercayaan yang memperkuat efektivitas persuasi dan mendorong minat beli. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa efek persuasif lebih optimal ketika pesan verbal dan nonverbal hadir bersamaan, yang dapat menjelaskan mengapa pesan kinesik secara mandiri hanya menyumbang pengaruh sebesar 28,4%.

Sementara itu, sebesar 71,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi nonverbal tidak berdiri sendiri, melainkan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual dan psikologis seperti komunikasi intrapersonal host (Ma'ruf et al., n.d.)

Pengaruh tersebut juga berkaitan dengan beragam bentuk minat beli konsumen. Misalnya, pada minat beli transaksional, dibutuhkan kombinasi yang tepat antara

DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781

ekspresi nonverbal yang meyakinkan dan faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, serta citra merek (Fitriani Yulia, 2023). Ketika ekspektasi audiens terhadap komunikasi tidak terpenuhi atau dilanggar secara negatif, maka niat beli—baik dalam bentuk preferensial maupun referensial—berpotensi melemah, menegaskan bahwa komunikasi nonverbal tidak dapat berfungsi secara efektif tanpa dukungan aspek lain yang saling terkait.

Selain itu, kemungkinan lain adalah pesan kinesik yang disampaikan oleh *host live* tidak cukup mendukung atau memperkuat makna dari pesan yang disampaikan secara keseluruhan. Penelitian (Rachman, n.d.) menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi verbal. Namun, temuan penelitian ini justru menunjukkan hal sebaliknya, yaitu pengaruh komunikasi verbal (persuasif) lebih besar daripada pesan kinesik. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa pesan kinesik yang disampaikan oleh host masih belum optimal dan perlu diperkuat agar dapat lebih mendukung proses komunikasi secara keseluruhan.

3.3.3. Besarnya Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Pesan Kinesik terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, komunikasi persuasif dan pesan kinesik secara simultan berkontribusi sebesar 49,4% terhadap *Purchase Intention* konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,494. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dalam strategi *live streaming* Ownersworldwide. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), komunikasi persuasif memengaruhi audiens melalui jalur sentral maupun periferal, di mana pesan kinesik berfungsi sebagai isyarat periferal yang memperkuat efek pesan utama. Sementara itu, sesuai *Expectancy Violations Theory* (EVT), pesan kinesik yang melampaui ekspektasi audiens secara positif dapat meningkatkan perhatian dan minat beli.

Adapun 50,6% sisa pengaruhnya berasal dari variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini, seperti faktor kualitas pelayanan *host*, hal tersebut selaras dengan penelitian (Warsito Putro et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan host live mencakup kemampuan memenuhi harapan konsumen secara akurat. *Host* yang berkualitas ditandai dengan interaksi aktif, responsif terhadap pertanyaan, memberi masukan, dan menjaga etika komunikasi selama siaran. Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat kemungkinan bahwa host belum sepenuhnya memenuhi kualifikasi yang diperlukan untuk membangun komunikasi yang efektif.

Salah satu penjelasan yang dapat dikaitkan dengan temuan ini adalah konsep *swift guanxi*. *Swift guanxi* merujuk pada hubungan personal yang berkembang dengan cepat antara pembeli dan penjual dalam konteks belanja daring. Hubungan ini mencakup saling pengertian, dukungan, serta keselarasan dalam komunikasi. Berdasarkan penelitian (Nandini et al., 2024), dalam praktik *live shopping*, pengalaman berbelanja konsumen berbeda dengan *e-commerce* konvensional karena adanya komunikasi dan interaksi langsung antara *host* dan audiens. Interaksi tersebut dapat membentuk hubungan emosional dan rasa percaya yang berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi tersebut kemungkinan belum sepenuhnya terbentuk pada audiens live Ownersworldwide, sehingga hubungan emosional dan rasa percaya audiens belum optimal.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25, variabel komunikasi persuasif dan pesan kinesik terbukti berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 47,347 yang lebih besar dari F tabel (47,347 > 3,09), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, komunikasi persuasif dan pesan kinesik memiliki

DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781

pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* audiens dalam *live* TikTok Ownersworldwide.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1) Komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H1 diterima) dengan kontribusi sebesar 46,4% (t = 6,339; p < 0,05).
2) Pesan kinesik berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H2 diterima) dengan kontribusi sebesar 28,4% (t = 2,397; p = 0,018).
3) Komunikasi persuasif dan pesan kinesik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H3 diterima) dengan kontribusi sebesar 49,4% (F = 47,347; p < 0,05).

Komunikasi persuasif merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk *purchase intention followers* akun TikTok @Ownersworldwide, sedangkan pesan kinesik berperan sebagai penguat pesan verbal. Secara praktis, *host live* disarankan untuk memadukan teknik persuasi verbal dengan gestur, ekspresi wajah, dan demonstrasi produk yang lebih ekspresif serta selaras dengan isi pesan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kredibilitas dan kualitas pelayanan *host*, *swift guanxi*, serta kepercayaan konsumen, yang diduga turut memengaruhi *purchase intention*.

5. PERNYATAAN PENULIS

[Pernyataan penulis belum tersedia dalam naskah — mohon dilengkapi oleh penulis (konflik kepentingan, orisinalitas, dan ucapan terima kasih bila ada).]

6. REFERENSI

Fara Ika Aulia, Nurul Pringgowati, & Arsih Amalia Chandra Permata. (2024). Komunikasi Verbal dan Nonverbal Dalam Penjualan Produk Dana Usaha Organisasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *2*(3), 196–204. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1084

Fitriani Yulia. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN AFFILIATE*.

Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876

Hidayat Dasrun. (2022). *Teori Komunikasi*.

Huang, W., Leong, Y. C., & Ismail, N. A. (2024). The influence of communication language on purchase intention in consumer contexts: the mediating effects of presence and arousal. *Current Psychology*, *43*(1), 658–668. https://doi.org/10.1007/s12144-023-04314-9

Kalodata.com. (n.d.). *Analisis TOP 1.000 seller di TikTok Shop Indonesia*. https://www.kalodata.com/id/blog/2024/06/setelah-menganalisis-top-1-000-seller-di-tiktok-shop-indonesia-kami-menemukan-rahasia-penjualan-seller-meledak/

Ma'ruf, P., Saryono, O., Basari, A., Ekonomi, F., & Galuh, U. (n.d.). *PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KOMUNIKASI NONVERBAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AXIS (Suatu Studi pada Pelanggan Axis di Konter Maha Tronik Banjar)"* (Vol. 2). www.kompas.com

DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781

muhammad andies, Yuni Firdaus, & Kusumaningrum Rastri. (2024). *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE SHOPPING TIKTOK SHOP*.

Nandini, N. M., Rahayu, S., & Trisnawati, J. D. (2024). *Pengaruh Interpersonal Interaction* (Vol. 23, Issue 2).

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3).

Putri, I. (2018). *KOMUNIKASI NON VERBAL (MAKNA KINESIK) PESULAP DALAM PERTUNJUKAN SULAP KLASIK*.

Rachman, T. (n.d.). *IMPLEMENTASI KINESIK, PROKSEMIK, PARALINGUISTIK DAN SELF DISCLOSURE DALAM KOMUNIKASI ANTARPRIBADI* (Vol. 15, Issue 2). http://journal.ubm.ac.id/

Rusmadi Awza, I., Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Ms., Kampus Bina Widya JlHRSubrantas Km, P., & Baru Pekanbaru, S. (2016). ANALISIS PELANGGARAN HARAPAN NONVERBAL DALAM JARAK PERSONAL KARYAWAN RIAU POS PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 3).

Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in The Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust. *Universitas Brawijaya. Journal of Applied Management (JAM)*, *20*(3), 651–667. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14

Warsito Putro, D., Fadhillah, I., Fitriyasari, A., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, S. (2024). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik. *Jurnal Simki Economic*, *7*(2), 564–574. https://jiped.org/index.php/JSE

We Are Social. (2024). *Data Penggunaan Sosial Media*. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Zou, J., & Fu, X. (2024). Understanding the purchase intention in live streaming from the perspective of social image. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-04054-6

DOI: https://doi.org/10.17509/e.v25i3.107217
P-ISSN 0852-1190 E-ISSN 2502-0781