

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF TIKTOK LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN TOKO SAMONO INDONESIA

Indra Saputra

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Indrasaputra2001@student.esaunggul.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of persuasive communication in TikTok Live on purchasing decisions, specifically on the Samono Indonesia account. The approach used was quantitative with a descriptive design, where data was collected through a questionnaire distributed to 99 active buyers of Samono Indonesia products who follow its TikTok account. The research variables included psychodynamic, sociocultural, and constructive persuasive communication, and purchasing decisions. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS 27.0. The results showed that psychodynamic persuasive communication had a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.197 ($p = 0.028$). Sociocultural persuasive communication had the strongest effect with a coefficient of 0.477 ($p = 0.000$), while constructive persuasive communication also had a significant effect with a coefficient of 0.337 ($p = 0.023$). These three variables together explained 67.7% of the variation in purchasing decisions, with sociocultural persuasive communication being the most dominant factor. These findings indicate that in the context of TikTok Live, communication emphasizing social values, group norms, and community interaction is most effective in influencing consumer purchasing decisions. This research provides both theoretical and practical contributions, particularly in optimizing persuasive communication strategies for live shopping on digital platforms. For Samono Indonesia, the results suggest the importance of integrating sociocultural, constructive, and psychodynamic approaches into live content to increase audience engagement and drive sales.*
Keywords: *persuasive communication, psychodynamics, sociocultural, purchasing decisions, digital marketing.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif dalam TikTok Live terhadap keputusan pembelian, khususnya pada akun Samono Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 99 pembeli aktif produk Samono Indonesia yang mengikuti akun TikTok-nya. Variabel penelitian meliputi komunikasi persuasif psikodinamika, sosiokultural, konstruktif, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif psikodinamika berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,197 ($p = 0,028$). Komunikasi persuasif sosiokultural memiliki pengaruh terkuat dengan koefisien 0,477 ($p = 0,000$), sementara komunikasi persuasif konstruktif juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,337 ($p = 0,023$). Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 67,7% variasi keputusan pembelian, dengan komunikasi persuasif sosiokultural sebagai faktor paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks TikTok Live, komunikasi yang menekankan nilai sosial, norma kelompok, dan interaksi komunitas merupakan yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis, terutama dalam pengoptimalan strategi komunikasi persuasif untuk live shopping di platform digital. Bagi Samono Indonesia, hasil penelitian menyarankan pentingnya mengintegrasikan pendekatan sosiokultural, konstruktif, dan psikodinamika dalam konten live guna meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong penjualan.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, psikodinamika, sosiokultural, keputusan pembelian, digital marketing.

A. Pendahuluan

Indonesia telah memasuki era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan. Era digital ini tercermin dari pola perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan internet dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah pengguna internet sebagaimana tercatat dalam riset *We Are Social* tahun 2020. Kemajuan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi mempermudah akses informasi yang lebih cepat dan tanpa batas, menciptakan peluang dan tantangan baru di dunia bisnis.

Perkembangan teknologi memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah bertemu dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pelaku bisnis, termasuk di sektor Peralatan Rumah Tangga, dituntut untuk terus berinovasi dan memperbarui strategi pemasaran agar mampu bersaing di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat. Pemerintah juga memanfaatkan momentum ini dengan mendorong pengembangan konsep ekonomi digital atau *new-economy*, yaitu transaksi barang dan jasa melalui media internet yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (Ahi, 2022). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia turut dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang didominasi oleh generasi milenial. Generasi ini cenderung menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja menggunakan internet dan *smartphone* tanpa harus bertemu secara langsung. Oleh karena itu, *e-commerce* perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan menghadirkan komunikasi persuasif guna mendorong keputusan pembelian.

Menurut Albarracín (2021) komunikasi persuasif adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan yang dirancang untuk memengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi persuasif yang efektif akan membentuk keputusan pembelian melalui bujukan, rayuan, dan ajakan dari penjual. Dalam konteks *e-commerce*, komunikasi persuasif dapat diterapkan melalui berbagai platform digital, salah satunya adalah TikTok. Strategi komunikasi persuasif terbagi menjadi 3 yaitu: *The Psychodynamic Strategy*, *The Sociocultural Strategy* dan *The Meaning Construction Strategy*. Strategi Psikodinamika difokuskan pada faktor emosional atau kognitif dan tidak mengubah faktor-faktor biologis, Strategi Sosiokultural didasari oleh asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar individu dan *the Meaning Construction Strategy* merupakan pengetahuan dapat memengaruhi perilaku. (Dakwah et al., 2023).

Persuasif Psikodinamik adalah pendekatan persuasi yang didasarkan pada teori psikodinamik, yang menekankan pada pengaruh faktor-faktor bawah sadar, emosi, dan konflik internal dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku seseorang. Pendekatan ini bertujuan untuk meyakinkan seseorang dengan memanfaatkan pemahaman tentang kebutuhan, motivasi, dan dorongan psikologis yang tidak selalu disadari oleh individu. Dalam persuasif psikodinamik, pesan-pesan disusun untuk menyentuh aspek emosional dan bawah sadar audiens, dengan harapan dapat mempengaruhi keyakinan atau tindakan mereka melalui koneksi emosional yang mendalam. Teknik ini sering digunakan dalam periklanan dan komunikasi yang bertujuan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens, sehingga mereka lebih cenderung menerima pesan yang disampaikan.

Persuasif Sosiokultural adalah pendekatan persuasi yang mempertimbangkan aspek sosial dan budaya dalam upaya meyakinkan seseorang atau kelompok untuk menerima suatu ide, nilai, atau tindakan. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami konteks sosial dan budaya audiens, termasuk norma, kepercayaan, kebiasaan, dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat mereka. Dalam persuasif sosiokultural, pesan-pesan yang disampaikan disesuaikan dengan latar belakang budaya dan sosial audiens agar lebih relevan dan dapat diterima dengan baik. Teknik ini sering digunakan dalam komunikasi

lintas budaya, pemasaran internasional, dan kampanye sosial untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai budaya audiens, sehingga meningkatkan efektivitas persuasi.

Persuasif konstruktif adalah pendekatan dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan orang lain agar menerima suatu ide, pendapat, atau tindakan dengan cara yang membangun. Pendekatan ini tidak hanya berusaha mengubah pandangan atau perilaku orang lain tetapi juga dilakukan dengan cara yang positif dan mendukung, menghindari konfrontasi atau paksaan. Dalam komunikasi persuasif yang konstruktif, argumen disusun dengan memperhatikan sudut pandang orang lain, menggunakan fakta dan logika yang solid, serta menunjukkan empati dan pengertian terhadap kebutuhan atau kekhawatiran audiens. Tujuannya adalah menciptakan dialog yang produktif dan membangun kesepahaman bersama, bukan sekadar memenangkan argumen.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), sebanyak 34,10% pelaku usaha di Indonesia telah memanfaatkan *e-commerce* untuk berjualan per 15 September 2022. Sisanya, sekitar 65,90%, masih mengandalkan metode penjualan offline atau konvensional. Pada tahun 2020, jumlah pelaku usaha yang beralih ke *e-commerce* hanya sekitar 15,49%. Peningkatan ini didorong oleh semakin banyaknya *platform e-commerce* yang tersedia, seperti website, aplikasi pesan instan, dan media sosial, termasuk TikTok. TikTok sendiri telah menjadi salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Hingga akhir tahun 2020, pengguna TikTok mencapai 850 juta orang secara global (Iqbal, 2021).

TikTok tidak hanya digunakan sebagai media sosial untuk berinteraksi dengan keluarga atau teman, tetapi juga dimanfaatkan oleh pengguna dari berbagai negara untuk memasarkan produk dan jasa secara luas. Salah satu fitur unggulan TikTok adalah TikTok Live, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Fitur ini juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis peralatan rumah tangga untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online. Banyaknya pelaku bisnis peralatan rumah tangga yang memanfaatkan TikTok Live memberikan konsumen lebih banyak pilihan produk. Untuk menarik minat pembelian dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen, para pelaku bisnis kerap menggunakan fitur TikTok Live untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menunjukkan produk secara real-time, dan memberikan penawaran diskon eksklusif selama siaran langsung.

Endorsement melalui TikTok juga memanfaatkan komunikasi persuasif. Pelaku bisnis *e-commerce*, seperti di Shopee, memanfaatkan fitur TikTok Live untuk menarik perhatian konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat membujuk, mengajak, dan merayu konsumen agar melakukan pembelian. Assauri (2020) menjelaskan bahwa penjualan produk merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Kotler dan Armstrong (2021) menambahkan bahwa penjualan adalah upaya konkret untuk memindahkan produk dari produsen kepada konsumen dengan tujuan utama memperoleh keuntungan.

Salah satu contoh pemanfaatan TikTok Live dalam strategi pemasaran dilakukan oleh akun bisnis Samono Indonesia. Akun ini memasarkan produk-produk unggulannya melalui siaran langsung yang dilakukan secara rutin setiap hari pada jam tertentu. Selama siaran langsung, Samono Indonesia menawarkan diskon khusus yang hanya berlaku selama sesi live. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi detail tentang produk tanpa harus datang ke toko secara fisik, sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun Samono Indonesia telah mencoba memanfaatkan strategi live shopping sebagai salah satu metode penjualan yang inovatif, pelaksanaannya masih menunjukkan sejumlah kelemahan yang signifikan. Live shopping seharusnya menjadi *platform* yang

tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Namun, realitasnya menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi selama sesi TikTok Live sering kali terkesan satu arah, di mana presenter hanya menyampaikan informasi produk tanpa menggali lebih dalam kebutuhan dan keinginan audiens. Hal ini berakibat pada kurangnya keterlibatan emosional dari konsumen. Misalnya, jika seorang presenter hanya menjelaskan fitur teknis alat masak tanpa mengaitkannya dengan pengalaman pengguna yang lebih luas, seperti bagaimana alat masak tersebut dapat meningkatkan rasa masakan dan efisien penggunaannya dalam segi waktu dan daya, maka audiens mungkin akan kehilangan minat dan tidak merasa terhubung dengan produk tersebut.

Selanjutnya, dari sudut pandang komunikasi persuasif, pesan yang disampaikan selama sesi live shopping perlu ditingkatkan untuk lebih menyentuh aspek psiko-dinamika audiens. Emosi memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, dan jika Samono Indonesia ingin meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen, mereka harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan emosional audiens. Misalnya, menciptakan narasi yang menggambarkan bagaimana produk mereka dapat membantu seseorang merasa lebih efisien atau lebih hemat akan jauh lebih efektif daripada sekadar menjelaskan spesifikasi produk. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan faktor sosio-kultural yang ada di masyarakat Indonesia. Nilai-nilai lokal, seperti gotong royong dan kebanggaan terhadap produk dalam negeri, seharusnya dijadikan sebagai elemen sentral dalam strategi pemasaran. Jika Samono Indonesia mampu mengaitkan produk mereka dengan nilai-nilai tersebut, misalnya dengan menyoroti cerita tentang bagaimana produk mereka diproduksi secara lokal dan melibatkan komunitas, maka pesan yang disampaikan akan lebih resonan dan mampu menarik perhatian konsumen.

Untuk memperbaiki pendekatan yang ada, Samono Indonesia perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih konstruktif dan partisipatif. Ini bisa dilakukan dengan menciptakan interaksi dua arah yang lebih mendalam selama sesi live shopping. Selain itu, membangun komunitas pembeli yang solid, di mana mereka dapat saling berbagi pengalaman dan rekomendasi, akan meningkatkan rasa memiliki dan loyalitas terhadap merek. Dengan menerapkan pendekatan yang lebih inklusif ini, Samono Indonesia tidak hanya dapat meningkatkan penjualannya tetapi juga memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Kesimpulannya, dengan memanfaatkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan emosional, serta mengedepankan nilai-nilai lokal, Samono Indonesia memiliki potensi untuk tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur TikTok Live terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada akun bisnis Samono Indonesia, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi persuasif serta meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan

B. Metodologi Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma klasik (*classical paradigm*), yang mencakup paradigma positivis. Paradigma positivis yaitu paradigma yang menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu alam dimana realita ditempatkan sebagai sesuatu yang nyata dan berada "di luar sana" dan menunggu untuk ditemukan, dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa dipergunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu (Neuman, 2021). Penelitian ini dilakukan pada akun tiktok

Samono Indonesia, yaitu sebuah online shop yang bergerak di bidang penjualan Peralatan Rumah Tangga. Jumlah populasi pada penelitian ini ditentukan berdasarkan data jumlah pembeli di Samono Indonesia yaitu sebesar 5161 orang pada bulan Mei (Samono Indonesia 2024). Untuk mengukur berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, di dapat jumlah sampel 99 orang. Penelitian ini menggunakan angket pada instrumen penelitian disusun menggunakan Skala Likert lima pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Uji coba instrument penelitian dilaksanakan sebelum kuesioner diberikan kepada 30 responden. Hasil uji validitas komunikasi persuasif psikodinamika dari 12 item pernyataan seluruhnya valid r -hitung 0,525 sampai dengan 0,875 dan Cronbach's Alpha 0,916, kemudian sosiokultural seluruh item (12 item) valid nilai r -hitung berkisar dari 0,395 hingga 0,856 dan Cronbach's Alpha 0,890 lalu Persuasif konstruktif 12 item seluruhnya valid nilai r -hitung berkisar antara 0,486 hingga 0,858 dan Cronbach's Alpha 0,913 dan keputusan membeli 15 item seluruhnya valid dengan nilai 0,419 hingga 0,747 dan Cronbach's Alpha 0,865. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan aplikasi SPSS 27.0. Statistik deskriptif disebut pula statistik deduktif, merupakan bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2021). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui harga skor minimum, skor maksimum, jangkauan (*range*), mean, median, modus, standar deviasi dan varian dari masing-masing variabel. Selanjutnya hasil perhitungan tersebut dideskripsikan dalam daftar frekuensi masing-masing variabel yang kemudian divisualkan dalam bentuk histogram. Statistik inferensial disebut pula statistik induktif adalah bagian dari statistik yang mempelajari mengenai penafsiran dan penarikan kesimpulan yang berlaku secara umum dari data sampel yang tersedia (Sugiyono, 2021: 23).

C. Hasil dan Pembahasan

Subyek penelitian

Subyek penelitian sebagai berikut:

Tabel 1 Subyek Penelitian

Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	19	19%
Perempuan	80	81%
Usia		
20 - 30 tahun	21	21%
31 - 40 tahun	38	39%
41 - 50 tahun	25	25%
> 50 tahun	15	15%
Pendidikan Terakhir:		
SMA/SMK	36	36.36%
Sarjana (S1)	62	62.63%
Magister (S2)	1	1.01%
Doktor (S3)	0	0.00%

Berdasarkan 99 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang (81%), sedangkan laki-laki hanya 19 orang (19%). Hal ini menunjukkan bahwa audiens TikTok Live Toko Samono Indonesia didominasi oleh perempuan. Dari sisi usia, kelompok usia 31–40 tahun merupakan yang terbesar (39%), diikuti usia 41–50 tahun (25%) dan 20–30 tahun (21%), sehingga mayoritas audiens berada pada rentang usia produktif 31–50 tahun (64%). Dari aspek pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana/S1

(62,63%), diikuti SMA sederajat (36,36%), dan hanya 1,01% berpendidikan S2. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan minimal SMA, dengan dominasi lulusan Sarjana.

Deskripsi variabel

Deskripsi data variabel berdasarkan nilai mean disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Deskripsi variabel Persuasif Psikodinamika (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	99	1.00	5.00	2.9596	1.27711
X1.2	99	1.00	5.00	3.7778	1.04545
X1.3	99	1.00	5.00	3.5354	1.14565
X1.4	99	2.00	5.00	3.7172	1.00041
X1.5	99	1.00	5.00	3.9697	1.04447
X1.6	99	1.00	5.00	3.8283	1.11612
X1.7	99	1.00	5.00	3.6768	1.13235
X1.8	99	1.00	5.00	3.6970	1.11075
X1.9	99	2.00	5.00	4.0707	.89503
X1.10	99	2.00	5.00	3.9394	.91270
X1.11	99	1.00	5.00	3.6869	1.13970
X1.12	99	1.00	5.00	3.6970	1.11075
Valid N	99				

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) pada seluruh indikator variabel X1 berada pada rentang 2,96 hingga 4,07. Indikator X1.9 memiliki nilai mean tertinggi (4,07), sedangkan indikator X1.1 memiliki nilai mean terendah (2,96). Secara umum, mayoritas indikator menunjukkan nilai mean di atas 3,5, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap variabel X1. Nilai standar deviasi yang berada pada kisaran 0,89 hingga 1,28 menunjukkan tingkat variasi jawaban responden yang moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden relatif konsisten.

Tabel 3 Nilai Mean Variabel Persuasif Sosiokultural (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	99	2.00	5.00	4.2929	.75933
X2.2	99	2.00	5.00	4.2929	.75933
X2.3	99	2.00	5.00	4.1414	.86908
X2.4	99	2.00	5.00	4.1616	.82940
X2.5	99	2.00	5.00	4.1616	.80441
X2.6	99	2.00	5.00	4.1919	.81662
X2.7	99	1.00	5.00	4.0404	.94674
X2.8	99	2.00	5.00	4.1818	.81270
X2.9	99	2.00	5.00	4.1212	.81156
X2.10	99	2.00	5.00	4.2323	.84308
X2.11	99	2.00	5.00	4.1818	.81270
X2.12	99	2.00	5.00	4.1212	.81156
Valid N	99				

Hasil statistik deskriptif terhadap 12 indikator variabel X2 menunjukkan bahwa seluruh nilai rata-rata (mean) berada pada rentang 4,04 hingga 4,29. Nilai mean tertinggi terdapat

pada indikator X2.1 dan X2.2 (4,29), sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator X2.7 (4,04). Secara umum, tingginya nilai mean pada seluruh indikator mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap variabel X2.

Nilai standar deviasi yang berada pada kisaran 0,76 hingga 0,95 menunjukkan tingkat variasi jawaban responden yang relatif rendah hingga moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel X2 cenderung homogen dan konsisten

Tabel 4. Nilai Mean Variabel Persuasif Konstruktif (X₃)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
X3.1	99	1.00	5.00	2.9798	1.25340	
X3.2	99	1.00	5.00	3.7071	1.06189	
X3.3	99	1.00	5.00	3.5051	1.14619	
X3.4	99	2.00	5.00	3.6566	1.02182	
X3.5	99	1.00	5.00	3.8788	1.05243	
X3.6	99	1.00	5.00	3.7374	1.11196	
X3.7	99	1.00	5.00	4.0101	.95292	
X3.8	99	2.00	5.00	4.0707	.89503	
X3.9	99	2.00	5.00	4.0404	.86802	
X3.10	99	2.00	5.00	4.1212	.91777	
X3.11	99	2.00	5.00	4.0808	.87688	
X3.12	99	2.00	5.00	4.0505	.86158	
Valid N	99					

Hasil statistik deskriptif terhadap 12 indikator variabel X3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) berada pada rentang 2,98 hingga 4,12. Indikator dengan nilai mean terendah adalah X3.1 (2,98), sedangkan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X3.10 (4,12). Secara umum, sebagian besar indikator memiliki nilai mean di atas 3,5, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap variabel X3. Nilai standar deviasi yang berada pada kisaran 0,87 hingga 1,25 menunjukkan tingkat variasi jawaban responden yang moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat perbedaan persepsi antarresponden, secara umum penilaian terhadap indikator variabel X3 relatif konsisten

Tabel 5. Nilai Mean Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Y.1	99	1.00	5.00	3.8687	.98609	
Y.2	99	2.00	5.00	4.2727	.72588	
Y.3	99	2.00	5.00	4.0707	.82379	
Y.4	99	2.00	5.00	4.2323	.73994	
Y.5	99	2.00	5.00	4.1212	.86038	
Y.6	99	2.00	5.00	4.2323	.75361	
Y.7	99	1.00	5.00	4.0303	1.06383	
Y.8	99	2.00	5.00	4.1818	.88483	
Y.9	99	2.00	5.00	4.0808	.79124	
Y.10	99	2.00	5.00	4.0707	.83608	
Y.11	99	2.00	5.00	4.2727	.72588	
Y.12	99	2.00	5.00	4.0707	.82379	

Y.13	99	2.00	5.00	4.2323	.73994
Y.14	99	2.00	5.00	4.1212	.86038
Y.15	99	2.00	5.00	4.2323	.75361
Valid N	99				

Hasil statistik deskriptif terhadap 15 indikator variabel Y menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) berada pada rentang 3,87 hingga 4,27. Indikator dengan nilai mean terendah adalah Y.1 (3,87), sedangkan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Y.2 dan Y.11 (4,27). Secara umum, hampir seluruh indikator memiliki nilai mean di atas 4,00, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap variabel Y. Nilai standar deviasi yang berada pada kisaran 0,73 hingga 1,06 menunjukkan tingkat variasi jawaban responden yang rendah hingga moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel Y relatif homogen dan konsisten.

Analisis Regresi

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependen (Y), yang hasilnya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.970	3.568		3.915	.000
Persuasif Psikodinamika	.197	.088	.199	2.236	.028
Persuasif Sosiokultural	.477	.121	.408	3.940	.000
Persuasif konstruktif	.337	.146	.300	2.307	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 13,970 + 0,197X_1 + 0,477X_2 + 0,337X_3$, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel komunikasi persuasif berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa persuasif psikodinamika ($t=2,236; p=0,028$), persuasif sosiokultural ($t=3,940; p=0,000$), dan persuasif konstruktif ($t=2,307; p=0,0$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Di antara ketiga variabel tersebut, persuasif sosiokultural merupakan variabel yang paling dominan, yang ditunjukkan oleh nilai beta terstandarisasi terbesar ($\beta=0,408$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga bentuk komunikasi persuasif secara parsial terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6327.412	3	2109.137	66.242	.000 ^b
Residual	3024.770	95	31.840		
Total	9352.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan Tabel ANOVA di atas, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 66,242 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan, ketiga variabel independen (Persuasif Psikodinamika, Persuasif Sosiokultural, dan Persuasif Konstruktif) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembeli)

**Tabel 8 Hasil Uji R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.666	5.643

a. Predictors: (Constant), Persuasif konstruktif , Persuasif Psikodinamika, Persuasif sosiokultural

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.677. Hal ini berarti bahwa 67.7% variasi dalam variabel Keputusan Pembeli dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Persuasif Psikodinamika, Persuasif sosiokultural, dan Persuasif konstruktif. Sementara 32.3% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Pengaruh komunikasi persuasif psikodinamika melalui fitur Tiktok Live terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif psikodinamika berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.197 dan nilai signifikansi 0.028. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan psikodinamika yang menekankan pada aspek emosional dan psikologis audiens berhasil menciptakan keterikatan afektif yang mendorong keputusan pembelian. Penting untuk mendalami bagaimana komunikasi persuasif ini beroperasi dan mengapa ia memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Komunikasi persuasif psikodinamika berfokus pada pemahaman mendalam terhadap motivasi dan emosi audiens. Hal ini mencakup pengenalan terhadap konflik internal yang mungkin dialami oleh konsumen ketika menghadapi pilihan produk. Misalnya, ketika seorang konsumen merasa ragu untuk membeli suatu produk, bisa jadi ada pertentangan antara keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan ketakutan akan risiko yang terkait dengan pembelian tersebut. Pendekatan psikodinamika yang diambil oleh host live TikTok Samono Indonesia mampu mengatasi pertentangan ini dengan cara yang efektif. Melalui penjelasan yang mendalam dan empatik, host dapat menjawab keraguan dan kebutuhan emosional konsumen, sehingga menciptakan rasa percaya dan keterikatan yang lebih kuat.

Berdasarkan data deskriptif, butir X1.9 (Penjelasan host mampu mengatasi pertentangan dalam diri saya) mencapai mean tertinggi (4.07). Angka ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat langsung dari komunikasi yang dilakukan oleh host. Dalam hal ini, penjelasan produk tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga sebuah narasi yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen. Ketika host menjelaskan tentang keunggulan suatu produk, mereka tidak hanya menyampaikan fakta-fakta teknis, tetapi juga menciptakan cerita yang relevan dengan pengalaman hidup konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Gier et al (2023) yang menemukan bahwa pendekatan psikodinamika efektif dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan persuader dalam memahami dan mengatasi resistensi psikologis audiens adalah kunci untuk

menciptakan hubungan yang kuat. Dalam konteks komunikasi persuasif, resistensi psikologis sering kali muncul ketika konsumen merasa tidak yakin atau tidak nyaman dengan produk yang ditawarkan. Dengan pendekatan psikodinamika, host dapat mengidentifikasi dan mengatasi keraguan ini dengan cara yang empatik, menciptakan rasa aman dan kepercayaan di antara konsumen.

Untuk mengaitkan temuan ini dengan praktik komunikasi pemasaran yang lebih luas. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, kemampuan untuk berkomunikasi secara persuasif dengan audiens menjadi semakin krusial. Brand yang mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen tidak hanya akan meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Pendekatan psikodinamika bukan hanya sekadar strategi komunikasi, tetapi juga merupakan alat untuk membangun identitas brand yang lebih mendalam dan bermakna.

Dengan koefisien regresi yang menunjukkan hubungan positif dan nilai signifikansi yang menunjukkan relevansi, pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan keterikatan emosional antara brand dan konsumen. Melalui penjelasan yang mampu mengatasi konflik internal dan keraguan, host live TikTok Samono Indonesia berhasil menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen. Temuan ini tidak hanya memperkuat teori psikodinamika dalam konteks pemasaran, tetapi juga menunjukkan pentingnya pendekatan yang lebih manusiawi dalam komunikasi pemasaran. Dengan memahami dan mengatasi kebutuhan emosional audiens, brand dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Pengaruh komunikasi persuasif sosiokultural melalui fitur Tiktok Live terhadap keputusan pembelian

Komunikasi persuasif sosiokultural di era digital saat ini, khususnya dalam konteks platform media sosial seperti TikTok, telah terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku konsumen. Pada penelitian ini komunikasi persuasif sosiokultural menunjukkan koefisien regresi tertinggi sebesar 0.477 dengan tingkat signifikansi 0.000. Angka-angka ini tidak hanya mencerminkan kekuatan hubungan antara faktor sosiokultural dan keputusan pembelian, tetapi juga menegaskan bahwa elemen-elemen sosial dan budaya memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi pilihan konsumen.

Pada data deskriptif terdapat konsistensi nilai rata-rata (mean) yang tinggi pada semua butir yang terkait dengan aspek sosiokultural, di mana semua nilai berada di atas 4.00. Di antara butir-butir tersebut, butir X2.1 dan X2.2 mencatat mean tertinggi, yaitu 4.29. Hal ini menunjukkan bahwa norma sosial, nilai-nilai budaya, dan pengaruh komunitas sangat kuat dalam konteks TikTok Live, khususnya dalam komunitas Samono Indonesia. Ketika seorang influencer melakukan siaran langsung di TikTok, mereka sering kali mengajak penonton untuk berinteraksi, memberikan testimoni, atau bahkan menunjukkan penggunaan produk secara langsung. Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan dan validasi sosial yang dapat mendorong penonton untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2023), yang menekankan bahwa dalam platform sosial seperti TikTok, konsumen cenderung mengadopsi perilaku pembelian yang selaras dengan nilai-nilai kelompok dan komunitas mereka. Dalam konteks ini, live shopping tidak hanya berfungsi sebagai metode penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk memanfaatkan bukti sosial (*social proof*) dan pengaruh norma kelompok dalam proses persuasi. Ketika banyak orang melihat bahwa produk tertentu sedang populer dan banyak dibeli oleh orang-orang di sekitar mereka, mereka akan lebih cenderung untuk mengikuti jejak tersebut, terlepas dari apakah mereka sebelumnya

telah mempertimbangkan produk tersebut atau tidak.

Lebih jauh lagi, aspek norma sosial dalam komunikasi persuasif ini dapat dianalisis dari berbagai sudut pandang. Norma sosial adalah aturan tidak tertulis yang mengatur perilaku individu dalam suatu kelompok. Norma-norma ini dapat muncul dalam bentuk tren, tantangan, atau bahkan gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer. Ketika seorang influencer memulai tren tertentu, misalnya menggunakan produk dengan cara yang kreatif, banyak pengguna lain akan merasa terdorong untuk berpartisipasi. Ini menciptakan efek domino di mana semakin banyak orang yang terlibat, semakin kuat dorongan untuk mengikuti, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk yang terkait dengan tren tersebut.

Nilai budaya juga memainkan peran penting dalam komunikasi persuasif sosiokultural. Budaya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan praktik yang dianut oleh suatu kelompok. Nilai-nilai budaya lokal seperti gotong royong, kekeluargaan, dan penghargaan terhadap komunitas sangat berpengaruh. Produk yang dipromosikan dengan pendekatan yang menekankan nilai-nilai lokal cenderung lebih diterima oleh konsumen. Ketika sebuah merek memilih untuk menampilkan produk mereka dalam konteks yang resonan dengan budaya lokal, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual cerita dan identitas yang dapat diterima oleh komunitas. Pengaruh komunitas juga merupakan faktor kunci dalam komunikasi persuasif ini. Komunitas di media sosial sering kali menjadi tempat di mana informasi dan rekomendasi produk dibagikan secara luas. Ketika seseorang di dalam komunitas memberikan rekomendasi positif tentang suatu produk, hal ini dapat menciptakan efek yang jauh lebih besar daripada iklan tradisional.

Pada TikTok Live Samono Indonesia, kita dapat melihat bagaimana semua elemen ini berinteraksi untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi keputusan pembelian. Ketika pengguna menonton siaran langsung, mereka tidak hanya melihat produk, tetapi juga terlibat dalam pengalaman sosial yang melibatkan interaksi dengan influencer dan pengguna lain. Ini menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada sekadar transaksi komersial. Jika seorang influencer mengumumkan bahwa produk tertentu hanya tersedia dalam jumlah terbatas selama siaran langsung, ini dapat menciptakan rasa eksklusivitas dan mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian.

Komunikasi persuasif sosiokultural di TikTok tidak hanya mengandalkan satu aspek saja, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang saling berinteraksi. Norma sosial, nilai budaya, dan pengaruh komunitas semuanya berkontribusi pada cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Dengan memahami dinamika ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen di platform media sosial. Komunikasi persuasif sosiokultural di TikTok memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi yang tinggi dan nilai mean yang konsisten, jelas bahwa norma sosial, nilai budaya, dan pengaruh komunitas berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan ini tidak hanya memberikan wawasan bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen, tetapi juga menyoroti pentingnya pendekatan yang berbasis pada konteks sosial dan budaya dalam strategi pemasaran di era digital saat ini.

Pengaruh komunikasi persuasif konstruktif melalui fitur Tiktok Live terhadap keputusan pembelian

Komunikasi persuasif yang bersifat konstruktif memiliki dampak yang sangat signifikan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.337 dan tingkat signifikansi 0.023. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang terstruktur dan logis tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga

mampu mempengaruhi keputusan mereka secara nyata. Pendekatan konstruktif ini berfokus pada penyampaian informasi yang tidak hanya relevan, tetapi juga disusun dengan cara yang memudahkan audiens untuk memahami dan mencerna informasi tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen komunikasi persuasif dapat diterapkan secara efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu aspek utama dari komunikasi persuasif konstruktif adalah kemampuan untuk menyajikan informasi dengan cara yang logis dan terstruktur. Ketika informasi disampaikan dengan cara yang sistematis, audiens dapat mengikuti alur pemikiran yang diinginkan oleh komunikator. Dalam sebuah presentasi produk, jika pembicara memulai dengan menjelaskan masalah yang dihadapi konsumen, kemudian memperkenalkan solusi yang ditawarkan oleh produk, dan diakhiri dengan bukti-bukti yang mendukung keunggulan produk tersebut, maka audiens akan lebih mudah untuk memahami dan menerima pesan yang disampaikan. Seorang influencer yang menjelaskan fitur-fitur produk secara rinci sambil menunjukkan cara penggunaan produk tersebut secara langsung dapat membuat audiens merasa lebih terhubung dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Data deskriptif menunjukkan pola yang menarik, di mana butir-butir akhir (X3.7 hingga X3.12) consistently mencapai mean di atas 4.00. Khususnya, butir X3.10, yang menyatakan “Penyajian informasi yang jelas dan terstruktur”, mencapai mean tertinggi sebesar 4.12. Ini menunjukkan bahwa audiens semakin terbujuk oleh kedalaman dan kejelasan informasi yang disampaikan. Dalam dunia yang dipenuhi dengan informasi yang berlebihan, audiens cenderung menghargai komunikasi yang langsung dan mudah dipahami.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Dermawan (2022), yang menemukan bahwa dalam konteks e-commerce live streaming, konsumen menginginkan informasi produk yang komprehensif dan solusi praktis yang dapat memecahkan masalah mereka secara konkret. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga mencari informasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik. Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli produk elektronik, mereka tidak hanya ingin tahu spesifikasi teknisnya, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Oleh karena itu, penyajian informasi yang komprehensif dan relevan menjadi sangat penting.

Analisis mendalam terhadap aspek komunikasi persuasif konstruktif menunjukkan bahwa elemen emosional juga berperan penting dalam proses persuasi. Meskipun informasi yang logis dan terstruktur sangat penting, kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens juga tidak boleh diabaikan. Sebuah kampanye pemasaran yang sukses sering kali menggabungkan data dan statistik dengan cerita yang menyentuh hati. Ketika audiens dapat merasakan emosi yang kuat terkait dengan produk atau layanan, mereka menjadi lebih mungkin untuk terlibat dan melakukan pembelian. Komunikasi yang bersifat konstruktif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

Pentingnya umpan balik dalam komunikasi persuasif konstruktif juga tidak bisa diabaikan. Proses komunikasi yang efektif adalah dua arah, di mana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan. Pada e-commerce, platform yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, seperti sesi tanya jawab selama live streaming, dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan audiens terhadap produk. Dengan memberikan audiens kesempatan untuk bertanya dan mendapatkan jawaban secara langsung, penjual dapat lebih memahami kebutuhan dan kekhawatiran konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan

efektivitas komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif konstruktif memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan yang terstruktur, penyajian informasi yang jelas, dan kemampuan untuk membangun koneksi emosional, komunikator dapat menciptakan pesan yang lebih efektif dan memengaruhi audiens dengan cara yang positif. Temuan dari data deskriptif menunjukkan bahwa audiens semakin terbuju oleh kedalaman dan kejelasan informasi yang disampaikan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kebutuhan konsumen akan informasi yang komprehensif. Oleh karena itu, dalam setiap upaya komunikasi, penting untuk memperhatikan elemen-elemen ini agar dapat mencapai hasil yang diinginkan.

Bentuk komunikasi yang paling dominan dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Tiktok Live

Berdasarkan analisis regresi, komunikasi persuasif sosiokultural terbukti sebagai bentuk komunikasi yang paling dominan dengan koefisien *standardized beta* tertinggi (0.408), diikuti oleh pendekatan konstruktif (0.300) dan psikodinamika (0.199). Dominasi pendekatan sosiokultural ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor yang saling terkait dan berkontribusi pada efektivitas komunikasi dalam konteks pemasaran, khususnya di platform media sosial seperti TikTok.

Karakteristik platform TikTok yang bersifat sosial dan komunitas sangat mendukung efektivitas pendekatan sosiokultural. TikTok, sebagai platform video, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dan aktif dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain. Interaksi ini menciptakan rasa kebersamaan yang kuat di antara pengguna, di mana mereka tidak hanya sebagai penonton tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang lebih besar. Ketika seorang *influencer* atau kreator konten membagikan pengalaman mereka menggunakan produk tertentu, mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun narasi yang dapat dihubungkan dengan pengalaman pribadi audiens. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dan mendorong audiens untuk merasa terlibat dan berpartisipasi dalam diskusi.

Besar pengaruh Variabel komunikasi persuasif psikodinamika, persuasif sosiokultural dan persuasif konstruktif terhadap keputusan pembelian

Hasil uji determinasi (*R Square* 0.677) menunjukkan bahwa ketiga bentuk komunikasi ini secara bersama-sama menjelaskan 67.7% variasi keputusan pembelian. Ini adalah angka yang signifikan, mengindikasikan bahwa komunikasi persuasif di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai pendekatan komunikasi. Dalam hal ini, pendekatan sosiokultural memberikan kontribusi terbesar, yang menunjukkan bahwa audiens lebih responsif terhadap pesan yang mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma sosial mereka. Ketika produk dipromosikan dengan cara yang mencerminkan tren budaya atau nilai-nilai komunitas tertentu, audiens cenderung lebih menerima dan mempercayai pesan tersebut.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Muhammad et al. (2024) yang menemukan bahwa dalam konteks *live streaming e-commerce*, faktor sosial dan komunitas menjadi prediktor terkuat bagi niat beli konsumen, mengalahkan faktor emosional dan informasional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa terhubung dengan komunitas dan mendapatkan dukungan sosial dari orang-orang di sekitar mereka. Ini menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, di mana komunikasi yang berbasis pada sosiokultural dapat berfungsi sebagai jembatan untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas.

Ketiga bentuk komunikasi sosiokultural, konstruktif, dan psikodinamika saling melengkapi dan membentuk proses persuasi yang komprehensif di TikTok Live Samono Indonesia. Pendekatan konstruktif, yang fokus pada penyampaian informasi yang jelas dan logis, juga memiliki peran penting dalam membangun pemahaman yang lebih baik tentang produk. Saat sebuah produk dijelaskan dengan detail mengenai fitur, manfaat, dan cara penggunaannya, audiens akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sementara itu, pendekatan psikodinamika, yang berfokus pada aspek emosional dan motivasional dari konsumen, dapat membantu menggugah perasaan dan keinginan audiens, sehingga mereka merasa terdorong untuk mengambil tindakan.

Sinergi antara ketiga pendekatan komunikasi ini menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih holistik. Audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara emosional dan sosial, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Saat seorang influencer berbagi cerita pribadi tentang bagaimana produk tersebut mengubah hidupnya, sambil juga memberikan informasi tentang cara produk tersebut bekerja, mereka menggabungkan elemen sosiokultural dan konstruktif dalam satu narasi yang menarik.

Kesimpulannya, komunikasi persuasif di TikTok, khususnya melalui pendekatan sosiokultural, memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik sosial dan komunitas dari platform ini, bersama dengan interaksi yang dinamis antara berbagai bentuk komunikasi, menciptakan lingkungan yang mendukung proses persuasi yang efektif. Dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan dari ketiga pendekatan komunikasi ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan memengaruhi audiens mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk terus beradaptasi dan mengeksplorasi cara-cara baru untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang relevan dan berdaya tarik

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur TikTok Live terhadap keputusan pembelian pada akun SAMONO Indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pengaruh Komunikasi Persuasif Psikodinamika terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa pendekatan psikodinamika yang menekankan aspek emosional dan psikologis berhasil menciptakan keterikatan afektif antara audiens dengan brand, khususnya melalui kemampuan host dalam mengatasi pertentangan batin dan keraguan konsumen. Pengaruh Komunikasi Persuasif Sosiokultural terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan ini mengkonfirmasi bahwa faktor-faktor sosial seperti norma kelompok, nilai budaya, dan pengaruh komunitas memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok. Pengaruh Komunikasi Persuasif Konstruktif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pendekatan konstruktif yang menekankan penyajian informasi yang logis, terstruktur, dan solutif terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika informasi disampaikan secara komprehensif dan aplikatif. Bentuk Komunikasi yang Paling Dominan adalah komunikasi persuasif sosiokultural, ini menunjukkan bahwa dalam konteks TikTok Live, audiens lebih responsif terhadap pesan-pesan yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya, serta yang memanfaatkan dinamika komunitas dalam proses persuasi. Besar pengaruh komunikasi sosiokultural, konstruktif, dan psikodinamika secara simultan menjelaskan 67,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, sedangkan 32,3% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian

Daftar Pustaka

- Ahi, A., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. (2022). E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?. *Management International Review*, 63, 27 - 56. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11575-022-00490-1.pdf>
- Albarracín, D. (2021). Persuasion theory in digital communication. *Journal of Communication Research*, 48(2), 210–225. <https://www.cambridge.org/core/books/abs/action-and-inaction-in-a-social-world/processing-of-persuasive-communications-and-behavioral-interventions/D5EC20B21ECBDBD0CFF42C818586835A>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1?error=cookies_not_support
- Assauri, Sofjan. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Astika, N., & Budianto, H. (2025). effect of persuasive communication on purchase decisions and Customer satisfaction in Sport Fashion products. *COMMICAST*. https://www.researchgate.net/publication/390830398_effect_of_persuasive_communication_on_purchase_decisions_and_Customer_satisfaction_in_Sport_Fashion_products
- Baran, M. (2023). Social media platforms in sustainability communication of Polish social enterprises from the IT industry and beyond. *Engineering Management in Production and Services*, 15, 35 - 45. <https://reference-global.com/2/v2/download/pdf/10.2478/emj-2023-0010>
- Dakwah, F., Komunikasi, U., Gunung, S., Bandung, D., Dan, S., Komunikasi, I., Persuasif, D., Komunitas, D., Bandar, P., Rosidi, L., Nasution, N., & Solihin, I. (2023). Strategi dan Implementasi Komunikasi Dakwah Persuasif di Komunitas Punk Hijrah Bandar Lampung. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/22698>
- Deng, Z., Benckendorff, P., & Wang, J. (2021). Travel live streaming: an affordance perspective. *Information Technology & Tourism*, 23, 189 - 207. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7957286/pdf/40558_2021_Article_199.pdf
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gier, N. R., Krampe, C., & Kenning, P. (2023). Why it is good to communicate the bad: understanding the influence of message framing in persuasive communication on consumer decision-making processes. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17, 1085810. <https://www.frontiersin.org/journals/human-neuroscience/articles/10.3389/fnhum.2023.1085810/full>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/754>
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/273>
- Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25.

- <https://www.jmir.org/2023/1/e46345/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2021). *Principles of Marketing Global Edition 18th Edition*. London: Pearson Education
- Larson, J., & Onnela, J. (2021). Maximum likelihood estimation for reversible mechanistic network models. *Physical review. E*, 108 2-1, 024308.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10748807/pdf/nihms-1952045.pdf>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson Education.
- Lin, Y. (2022). Social media for collaborative planning: A typology of support functions and challenges. *Cities*, 125, 103641.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275122000804>
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1-13.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/8991>
- Muhammad, A., Dharta, F., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 7(1). 1-13.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/8991>
- Muhammad, A., Oxygentri, O., & Ema, E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Wapple. Id Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9176-9184.
<https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/8262>
- Nabilla, A., Naibaho, M. R. A., Hisyam, M. S., & Astakho, R. (2020, November). Pengembangan Produk Resistance Band dengan Survei Pasar. In *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*.3(2). 604-613.
<https://talentaconfseries.usu.ac.id/ee/article/view/1049/807>
- Neuman, W. L. (2021). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (8th Edition)*. Pearson Education.
- Padriyansyah, P., Al Rachmat, R., & Pratiwi, T. S. (2022). Sales Volume, Operating Cost and its Effect on Profitability (Study on Listed Companies in The Indonesia Stock Exchange (IDX) for 2017-2020). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 121-128.
<https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/view/397>
- Rahmanita, A., & Panuju, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–60.
<https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/821>
- Salmiah, dkk., (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, M. N., Angraini, N., Kahar, A., Septrizarty, R., & Maliha, D. W. (2023). Online Shop Trends For Women Entrepreneurs In Improving The Family Economy. *Journal on Education*, 5(3), 6829-6836.
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1467>
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2020). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wu, Y., Shi, Y., , S., Jiang, C., Zhang, W., & Letaief, K. (2024). Toward Effective and Interpretable Semantic Communications. *IEEE Network*, 38(6), 55-62.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10579852>.