

## **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF HOST *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TOTE BAG LES CATINO DI KALANGAN WANITA**

<sup>1</sup> Aisyah Regi Sapitri, <sup>2</sup> Muhammad Tsabit, S.I.Kom.,M.M  
<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: <sup>1</sup> [tugassekolahaisyah0306@gmail.com](mailto:tugassekolahaisyah0306@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perkembangan media sosial TikTok melalui fitur live streaming membuka peluang baru bagi pelaku usaha, salah satunya Les Catino, dalam memasarkan produk tote bag kepada konsumen wanita melalui komunikasi persuasif yang dibangun host selama siaran berlangsung. Namun, tidak seluruh penonton live streaming tersebut terdorong sampai pada tahap pembelian, sehingga muncul dugaan adanya celah dalam efektivitas komunikasi persuasif host yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif host live streaming TikTok akun Lescatino\_queens terhadap minat beli konsumen wanita pada produk tote bag Les Catino. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 1.400.000 pengikut akun tersebut. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif host berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen wanita, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,788 yang tergolong kategori tinggi, serta koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,621. Nilai tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berkontribusi sebesar 62,1 persen terhadap minat beli konsumen wanita, sementara 37,9 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini

**Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Live Streaming TikTok, Minat Beli, Tote Bag Les Catino.**

### **ABSTRACT**

The growth of TikTok's live streaming feature has opened new opportunities for businesses, including Les Catino, to market tote bag products to female consumers through persuasive communication built by the host during broadcasts. However, not all viewers proceed to make a purchase, suggesting a possible gap in the effectiveness of the host's persuasive communication that warrants further investigation. This study aims to measure the extent of the influence of persuasive communication by the TikTok live streaming host of the account Lescatino\_queens on female consumers' purchase intention toward Les Catino tote bag products. This research applies a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 400 respondents determined using the Slovin formula from a population of 1,400,000 followers of the account. Data were analyzed using simple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 21. The results show that the host's persuasive communication has a positive and significant effect on female consumers' purchase intention, with a correlation coefficient of 0.788, classified as a high category, and a coefficient of determination (R Square) of 0.621. This

indicates that persuasive communication contributes 62.1 percent to purchase intention, while the remaining 37.9 percent is influenced by other factors beyond this study.

**Keywords: Persuasive Communication, TikTok Live Streaming, Purchase Intention, Les Catino Tote Bag**

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud memberi informasi, memengaruhi cara berpikir, mengubah pandangan, serta membentuk perilaku tertentu pada diri penerima pesan. Proses tersebut dapat berlangsung melalui interaksi secara langsung maupun dengan memanfaatkan berbagai media. karena itulah, komunikasi mempunyai kedudukan penting dalam kehidupan manusia sebab berperan dalam membangun hubungan sosial sekaligus memengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari (Effendy, 2017).

Komunikasi dalam *Live streaming* TikTok Les Catino bukan sekadar penyampaian informasi produk, melainkan proses yang secara aktif bertujuan mengubah sikap konsumen wanita agar tertarik dan berminat membeli tote bag yang dipromosikan host selama *Live streaming* berlangsung.

Lasswell menjelaskan bahwa “proses komunikasi bisa dipahami lewat lima pertanyaan dasar, yaitu siapa yang menyampaikan pesan, pesan apa yang disampaikan, lewat saluran apa, kepada siapa pesan itu ditujukan, dan apa dampak yang muncul dari proses tersebut yaitu komunikator selaku pihak yang menyampaikan pesan, isi pesan yang disampaikan, media atau saluran yang dipakai untuk menyampaikan pesan, komunikan sebagai pihak yang menerima pesan, dan dampak yang timbul akibat proses penyampaian pesan tersebut” (Hidayat et al., 2022).

Apabila model Lasswell diterapkan dalam *Live streaming* TikTok Les Catino, maka kelima unsur komunikasi tersebut dapat dipetakan secara langsung. Host Les Catino berperan sebagai komunikator (*Who*) yang

menyampaikan pesan persuasif (*What*) berupa penjelasan produk, keunggulan tote bag, dan penawaran promo kepada konsumen wanita sebagai komunikan (*to Whom*) melalui platform TikTok sebagai saluran komunikasi (*in which channel*). Proses komunikasi tersebut bertujuan untuk menghasilkan efek (*With What effect*) berupa terbentuknya ketertarikan dan minat beli konsumen wanita terhadap produk tote bag Les Catino. Dengan demikian, model Lasswell menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi dalam *live streaming* tidak semata dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan host dalam menjalankan perannya sebagai komunikator yang mampu menyampaikan pesan secara persuasif, membangun interaksi, serta meyakinkan konsumen selama sesi *live streaming*.

“Komunikasi persuasif pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi pola pikir, sikap, keyakinan, atau pendapat seseorang sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Proses ini dilakukan lewat penyampaian pesan atau ajakan tanpa disertai unsur paksaan, sehingga komunikan terdorong menerima sendiri” (Eviany, 2022).

Komunikasi yang dijalankan host Les Catino selama *Live streaming* berlangsung merupakan bentuk persuasif, yakni upaya membujuk konsumen wanita agar tertarik pada produk tote bag melalui penjelasan detail produk yang informatif dan membangun penawaran yang interaktif, tanpa melibatkan tekanan atau paksaan. Melalui komunikasi yang persuasif tersebut, host berusaha membuat konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk tote bag Les Catino tanpa ada unsur paksaan.

“Host merupakan pihak yang berperan dalam menjelaskan detail produk secara cepat dan jelas sekaligus membangun komunikasi yang efektif dengan audiens selama *Live streaming* berlangsung” (Mubarok et al., 2024).

Host *live streaming* Les Catino memegang peran sentral sebagai komunikator yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk *tote bag*, tetapi juga membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen wanita melalui komunikasi yang responsif, interaktif, dan persuasif selama proses *live streaming*.

“Live streaming menjadi salah satu terobosan dalam komunikasi pemasaran digital yang membuka peluang bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi langsung selama proses pemasaran berlangsung” (Sirait & Rivanti, 2025). Selain itu,

“*live streaming shopping* merupakan metode penjualan yang dilakukan melalui siaran langsung pada platform digital, sehingga konsumen dapat mengamati produk, berkomunikasi dengan penjual, serta menyelesaikan transaksi pembelian tanpa harus berpindah ke platform lain” (Rosulika et al., 2025).

Aktivitas *Live streaming* yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung (real time) membuat komunikasi persuasif yang dibangun host Les Catino terasa lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional. Melalui fitur tersebut, konsumen wanita dapat mengajukan pertanyaan secara langsung mengenai *tote bag* dan memperoleh jawaban dari host, sehingga meningkatkan keyakinan mereka serta mengurangi keraguan sebelum memutuskan untuk membeli.

“Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana, media komunikasi massa dan pribadi, serta dapat diakses individu sebagai komunikator” (Hernisha et al., 2022).

Karakteristik interaktif media baru yang dijelaskan McQuail terwujud secara nyata dalam *Live streaming* TikTok Les Catino, di mana konsumen wanita tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan dapat berpartisipasi aktif melalui komentar dan pertanyaan yang langsung direspons host, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang berpotensi memperkuat minat beli.

Menurut Kaplan dan Haenlein, “media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang tumbuh dari gagasan dan

teknologi Web 2.0, sehingga penggunaanya bisa laing menciptakan dan bertukar konten secara bebas” (Bhandari & Bimo, 2022)

Perkembangan media sosial berbasis Web 2.0 memberikan peluang yang semakin luas bagi Les Catino untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Melalui platform tersebut, host *live streaming* dapat menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen wanita dalam jangkauan yang lebih luas sekaligus membangun komunikasi dua arah melalui interaksi, diskusi, maupun tanggapan secara langsung terkait produk *tote bag* yang dipromosikan.

TikTok termasuk salah satu platform media sosial yang mengutamakan konten video kreatif dengan berbagai pilihan durasi yang beragam. Aplikasi yang dikembangkan oleh ByteDance sejak tahun 2016 ini menyediakan berbagai fitur, seperti musik, filter video, beauty filter, voice changer, auto subtitle, sampai fitur *live streaming* yang membuat pengguna bisa berinteraksi langsung dengan audiensnya secara real time sekaligus menjangkau pengguna dalam jumlah yang lebih luas (Rasta & Sumardijati, 2024).

Bagi Les Catino, keberadaan fitur *live streaming* di TikTok dimanfaatkan sebagai salah satu cara yang efektif untuk mengenalkan produk *tote bag* kepada konsumen wanita. Lewat *live streaming* tersebut, host tidak hanya menyampaikan informasi mengenai spesifikasi dan keunggulan produk, tetapi juga berinteraksi dengan audiens, menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, serta membangun komunikasi persuasif yang diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

“*Social commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar, *Live streaming*, dan fitur pembelian produk secara langsung dalam aplikasi” (Rosulika et al., 2025).

*Live streaming* Les Catino merupakan wujud nyata dari praktik *social commerce*, di mana konsumen wanita dapat menyaksikan demonstrasi *tote bag*, berinteraksi dengan host, hingga melakukan pembelian dalam satu platform tanpa harus berpindah aplikasi, sehingga komunikasi persuasif host berperan langsung dalam mendorong keputusan tersebut

## 2. LANDASAN TEORI

Kajian terdahulu dipakai sebagai acuan sekaligus landasan dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, kajian-kajian tersebut juga berfungsi sebagai perbandingan untuk melihat kesamaan, perbedaan, dan perkembangan riset yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, *live streaming* TikTok,

dan minat beli konsumen. Dengan melihat kajian sebelumnya, peneliti bisa menyusun kerangka berpikir, menentukan variabel penelitian, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Karena itu, berikut disajikan beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini

**Table 2.1**  
**Kajian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian                                                                                     | Nama, Tahun                                      | Konsep dan Teori                                                                                                                                | Metodologi                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                 | Persamaan dan Perbedaan                                                                                                                                                                                         |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok Live Odeliz.id terhadap Meningkatkan Minat Beli Customer   | Aditya Dimas Pratama & Sinta Rizki Maulida, 2025 | Konsep komunikasi persuasif dan minat beli menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).                                        | Kuantitatif deskriptif, survei, simple random sampling, 109 responden, analisis regresi linear sederhana. | Komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap minat beli customer dengan kontribusi sebesar 31,2%.        | Persamaan: Sama-sama meneliti komunikasi persuasif dan minat beli pada TikTok Live. Perbedaan: Objek penelitian menggunakan akun Odeliz.id dan tidak berfokus pada produk tote bag maupun konsumen wanita.      |
| 2  | Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live terhadap Minat Beli Followers pada Akun TikTok @skintific_id | Balqis Nur Syifa, 2025                           | Konsep komunikasi persuasif host <i>Live streaming</i> dan minat beli menggunakan teori Motivated Sequence Alan Monroe dan Hierarchy of Effect. | Kuantitatif eksplanatif, survei, purposive sampling, 100 responden, analisis regresi linear sederhana.    | Komunikasi persuasif host live berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli followers akun TikTok @skintific_id. | Persamaan: Sama-sama mengkaji pengaruh komunikasi persuasif host live terhadap minat beli. Perbedaan: Objek penelitian berupa produk skincare, sedangkan penelitian ini menggunakan produk tote bag Les Catino. |

| No | Judul Penelitian                                                                                           | Nama, Tahun                                                       | Konsep dan Teori                                                                                      | Metodologi                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                  | Persamaan dan Perbedaan                                                                                                                                                                                                   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Pengaruh Komunikasi Persuasif Afiliator TikTok Live terhadap Minat Beli Penonton                           | Fui Ha Bun, 2025                                                  | Konsep komunikasi persuasif afiliator dalam <i>Live streaming</i> TikTok terhadap minat beli audiens. | Kuantitatif eksplanatif, survei, purposive sampling, analisis regresi linear sederhana.           | Komunikasi persuasif afiliator TikTok Live berpengaruh signifikan terhadap minat beli penonton.                   | Persamaan: Sama-sama membahas komunikasi persuasif dan minat beli dalam TikTok Live. Perbedaan: Fokus pada afiliator TikTok, bukan host resmi brand Les Catino.                                                           |
| 4  | Pengaruh Komunikasi Persuasif Live Shopping TikTok Shop & @Erigostore terhadap Keputusan Pembelian Fashion | Muhfid Dwiyanto, Firdaus Yuni Dharta Rastri Kusumanin (grum, 2025 | Konsep komunikasi persuasif menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).             | Kuantitatif explanatory survey, kuesioner, analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS 29. | Komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion dengan kontribusi sebesar 38,1%. | Persamaan: Sama-sama meneliti komunikasi persuasif pada <i>Live streaming</i> TikTok dalam bidang fashion. Perbedaan: Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli. |
| 5  | Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat Beli Customer melalui <i>Live streaming</i> TikTok @Tink.circular | Adinda Raras Nursyifa, 2025                                       | Konsep komunikasi persuasif dan interaksi komunikasi digital dalam <i>Live streaming</i> TikTok.      | Kualitatif deskriptif, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.                            | Komunikasi persuasif yang interaktif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli customer.                      | Persamaan: Sama-sama membahas komunikasi persuasif dalam <i>Live streaming</i> TikTok terhadap minat beli. Perbedaan: Menggunakan metode kualitatif                                                                       |

| No | Judul Penelitian | Nama, Tahun | Konsep dan Teori | Metodologi | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan                                                                                           |
|----|------------------|-------------|------------------|------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                  |             |                  |            |                  | dan fokus pada akun @Tink.circular, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan objek Les Catino. |

Dari kelima kajian terdahulu yang dipaparkan, mayoritas hasilnya memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif dalam *live streaming* TikTok memberikan pengaruh terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Meski begitu, sampai saat ini belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengangkat pengaruh komunikasi persuasif host *live streaming* TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk *tote bag* Les Catino di kalangan wanita. Kajian-kajian sebelumnya pun cenderung menggunakan objek produk skincare, produk fesyen secara umum atau akun TikTok tertentu saja. Hal ini yang menjadikan penelitian ini memiliki isi kebaruan (*novelty*), yaitu pada objek yang diteliti berupa produk *tote bag* Les Catino, dengan host *live streaming* TikTok sebagai komunikator dan konsumen wanita sebagai responden utama.

### Kerangka Teori

Penelitian ini berangkat dari fenomena kian maraknya praktik pemasaran digital lewat fitur *live streaming* TikTok, khususnya di kalangan merek-merek lokal Indonesia, termasuk Les Catino yang menjadikan *live streaming* sebagai salah satu media pemasarannya. Namun kenyataannya, tidak semua konsumen wanita yang menonton *live streaming* Les Catino langsung memutuskan untuk membeli. Sebagian di antaranya hanya sekedar melihat-lihat produk, sementara yang lain masih ragu dengan kualitas produk yang dijual secara online (Nurentama, 2024).

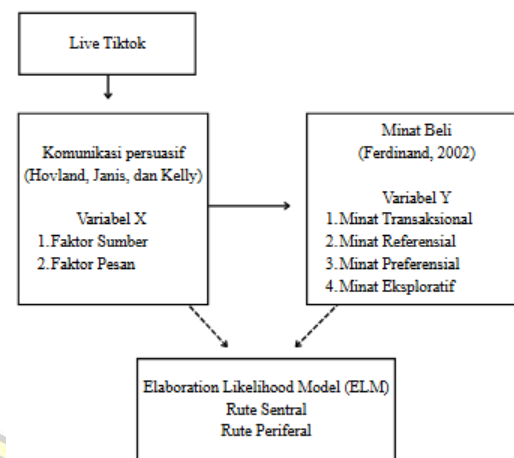
Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *live streaming* Les Catino tidak

semata bergantung pada kualitas *tote bag* yang ditawarkan, tetapi juga pada keliwaian host membangun komunikasi persuasif dengan konsumen selama siaran. Fitur *live streaming* TikTok dimanfaatkan untuk mengenalkan produk, membangun kepercayaan, sekaligus memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen agar minat beli bisa terbentuk. Bertolak dari fenomena tersebut, penelitian ini menempatkan komunikasi persuasif host *live streaming* TikTok Les Catino sebagai variabel X yang diduga memengaruhi minat beli konsumen wanita sebagai variabel Y. Penelitian ini pun dilakukan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif host *live streaming* TikTok terhadap minat beli konsumen wanita pada produk *tote bag* Les Catino.

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif host *live streaming* TikTok Les Catino ditetapkan sebagai variabel independen, yang diukur melalui dua indikator utama: faktor sumber dan faktor pesan. Kedua indikator ini dipilih karena karakteristik audiens dianggap berada di luar kendali penelitian. Ketika menerima stimulus, konsumen wanita akan melalui tahapan psikologis yang disebut *intervening process*, di mana pesan persuasif diproses berdasarkan dua unsur utama dalam *instrumental theory of persuasion*, yaitu faktor sumber dan faktor pesan. Faktor sumber diukur dari dimensi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*likeability*), sementara faktor pesan dilihat dari gaya penyampaian pesan agar mudah

dipahami komunikasi (Zaenuri, 2017). Sementara variabel minat beli konsumen wanita diukur menggunakan indikator dari Ferdinand (2002), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Kedua indikator variabel X ini dipilih karena dalam instrumental theory of persuasion, efektivitas sebuah pesan persuasif ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut dan bagaimana pesan itu dikemas, sehingga faktor sumber merepresentasikan aspek komunikator sedangkan faktor pesan merepresentasikan aspek isi dan cara penyampaian. Dengan demikian, variabel komunikasi persuasif host Live streaming TikTok dalam penelitian ini dikonstruksi sebagai satu kesatuan proses yang saling melengkapi, bukan sekadar penjumlahan dua indikator yang berdiri sendiri.

Penelitian ini menjadikan Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai landasan teori untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi pesan persuasif yang disampaikan host live streaming Les Catino. Teori ini menerangkan dua jalur pemrosesan pesan, yakni jalur sentral dan jalur perifer. Pada jalur sentral, konsumen mengolah informasi secara aktif, rasional, dan kritis, sedangkan pada jalur perifer, keputusan konsumen untuk menerima atau menolak pesan lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana tanpa melalui evaluasi mendalam. Berdasarkan penjelasan ini, tanpa melalui evaluasi mendalam. Dalam kerangka ELM ini, faktor sumber dan faktor pesan yang menjadi indikator variabel X berperan sebagai isyarat yang diproses konsumen wanita melalui salah satu dari dua jalur tersebut, di mana kualitas argumen dan kejelasan pesan cenderung diproses melalui jalur sentral sedangkan daya tarik host cenderung berperan sebagai isyarat perifer. Berdasarkan penjelasan ini, disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

(Sumber : Pemikiran Penelitian, 2026)

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertumpu pada paradigma positivisme dan dipakai untuk menguji populasi ataupun sampel tertentu. Data dikumpulkan lewat instrumen penelitian, sedangkan analisisnya dilakukan secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022).

Pendekatan kuantitatif dipakai karena memberi kesempatan bagi peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus melihat hubungan antara keduanya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah dengan teknik analisis statistik sehingga hasilnya bisa dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan yang mewakili populasi penelitian.

“Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode yang diterapkan pada populasi baik dalam skala besar maupun kecil untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik, perilaku, hubungan antarvariabel, sekaligus menguji hipotesis penelitian” (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan lewat kuesioner sebagai instrumen utamanya. Kuesioner tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan yang disebar secara online kepada responden

yang sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti. Responden diminta memberikan jawaban sesuai pengalaman mereka saat menyaksikan live streaming Les Catino. Data yang terkumpul lalu dianalisis untuk melihat seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif host terhadap minat beli produk tote bag Les Catino.

### Sampel Penelitian

“Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mencerminkan karakteristik populasi sebagai sumber data penelitian” (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dilakukan lewat teknik tertentu, dengan mempertimbangkan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti.

Dengan jumlah pengikut akun @Lescatino\_queens sebanyak 1.400.000, penentuan jumlah sampel penelitian ini memakai rumus Slovin dengan margin of error sebesar 5%, agar responden yang didapat bisa mewakili populasi secara representatif. Semakin kecil nilai margin of error, semakin akurat sampel dalam mencerminkan karakteristik populasi. Sebaliknya, semakin besar nilai margin of error, semakin rendah pula tingkat keterwakilan sampel terhadap populasinya. Karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini dihitung memakai rumus Slovin berikut ini.

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi (1.400.000)

$e$  = Margin of error sebesar 0,05 (5%)

1 = Bilangan konstan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.400.000}{1 + 1.400.000(0,0025)^2} = \frac{1.400.000}{3,501} = 399,88 \approx 400$$

Dari hasil perhitungan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 400 responden, dengan kriteria berikut:

- 1) Berjenis kelamin wanita.
- 2) Berusia minimal 17 tahun.
- 3) Memiliki dan aktif menggunakan TikTok dalam 3 bulan terakhir
- 4) Pernah menonton live streaming Tiktok akun @lescatino\_queens minimal 1 kali

Pernah melihat atau mengetahui produk tote bag Les Catino

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENGKAJIAN

### Hasil Uji Validitas (Uji Coba Instrumen 30 Responden)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan sebuah instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur data yang sesuai dengan variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2022). Jumlah minimal responden pada uji validitas adalah 30 orang karena sudah dianggap memenuhi syarat distribusi normal

Pelaksanaan uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap sampel di luar responden utama, yaitu sebanyak 30 responden. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria penelitian, yaitu berjenis kelamin wanita, berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan TikTok dalam tiga bulan terakhir, pernah menyaksikan *live streaming* akun @Lescatino\_queens minimal satu kali, serta mengetahui produk *tote bag* Les Catino.

Penelitian ini memakai 32 butir pernyataan yang terdiri dari 21 butir untuk variabel komunikasi persuasif host live streaming TikTok (X) dan 11 butir untuk variabel minat beli konsumen wanita terhadap produk tote bag Les Catino (Y). Pengujian validitas pada penelitian ini memakai perangkat lunak IBM SPSS Statistics 21 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Karena itu, batas kesalahan (error rate) yang dipakai dalam pengujian ini adalah 5%.

Penentuan hasil uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Pada uji coba yang melibatkan 30 responden, nilai  $r$  tabel yang dipakai adalah 0,361. Pengujian validitas dilakukan memakai teknik korelasi Pearson Product Moment dengan ketentuan berikut:

- 1) Apabila nilai **r<sub>hitung</sub>** lebih besar dari **0,361**, maka butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan **valid**.
- 2) Apabila nilai **r<sub>hitung</sub>** lebih kecil dari **0,361**, maka butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan **tidak valid**.

Selanjutnya, hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan berdasarkan perbandingan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel sebagai berikut:

**Table 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X (Uji coba instrumen 30 Responden)**

| Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel X |                 |            |           |        |
|------------------------------------------|-----------------|------------|-----------|--------|
| Dimensi                                  | Kode Pertanyaan | $r$ hitung | $r$ tabel | Status |
| Faktor Keahlian                          | X1              | 0,713      | 0,361     | VALID  |
|                                          | X2              | 0,852      |           | VALID  |
|                                          | X3              | 0,712      |           | VALID  |
|                                          | X4              | 0,687      |           | VALID  |
|                                          | X5              | 0,782      |           | VALID  |
| Faktor Kepercayaan                       | X6              | 0,564      |           | VALID  |
|                                          | X7              | 0,753      |           | VALID  |
|                                          | X8              | 0,753      |           | VALID  |
|                                          | X9              | 0,502      |           | VALID  |
| Faktor Daya Tarik                        | X10             | 0,776      |           | VALID  |
|                                          | X11             | 0,634      |           | VALID  |
|                                          | X12             | 0,825      |           | VALID  |
| Faktor Gaya Pesan                        | X13             | 0,737      |           | VALID  |
|                                          | x14             | 0,728      |           | VALID  |
|                                          | x15             | 0,726      |           | VALID  |
| Faktor Daya Tarik Pesan                  | X16             | 0,446      |           | VALID  |
|                                          | X17             | 0,780      |           | VALID  |
|                                          | X18             | 0,742      |           | VALID  |
| Faktor Kejelasan Pesan                   | X19             | 0,808      |           | VALID  |
|                                          | X20             | 0,776      |           | VALID  |
|                                          | X21             | 0,755      |           | VALID  |

## Pembahasan

Merujuk pada hasil pengujian yang tersaji di tabel sebelumnya, diketahui nilai  $r$  tabel yang dipakai adalah 0,361. Hasil analisis memperlihatkan bahwa seluruh 21 butir pernyataan pada variabel X, yaitu komunikasi persuasif host live streaming TikTok @Lescatino\_queens, punya nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibanding  $r$  tabel. Dengan begitu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga layak dipakai sebagai instrumen penelitian pada sampel utama

**Table 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Hasil Uji Coba Instrumen 30 Responden)**

| Ringkasan Hasil Uji Validitas Variabel Y |                 |            |           |        |
|------------------------------------------|-----------------|------------|-----------|--------|
| Dimensi                                  | Kode Pertanyaan | $r$ hitung | $r$ tabel | Status |
| Minat Transaksional                      | Y1              | 0,840      | 0,361     | VALID  |
|                                          | Y2              | 0,687      |           | VALID  |
|                                          | Y3              | 0,627      |           | VALID  |
| Minat Referensial                        | Y4              | 0,758      |           | VALID  |
|                                          | Y5              | 0,581      |           | VALID  |
| Minat Preferensial                       | Y6              | 0,739      |           | VALID  |
|                                          | Y7              | 0,771      |           | VALID  |
|                                          | Y8              | 0,550      |           | VALID  |
| Minat Eksploratif                        | Y9              | 0,848      |           | VALID  |
|                                          | Y10             | 0,701      |           | VALID  |
|                                          | Y11             | 0,801      |           | VALID  |

(Sumber : Diolah peneliti dengan IBM SPSS 21, Juni 2026)

Merujuk pada hasil pengujian di tabel sebelumnya, diketahui nilai  $r$  tabel yang dipakai adalah 0,361. Seluruh 11 butir pernyataan pada variabel Y, yaitu minat beli konsumen wanita terhadap produk tote bag

Les Catino, memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibanding  $r$  tabel. Karena itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak dipakai sebagai instrumen penelitian pada sampel utama

#### HASIL UJI RELIABILITAS (UJI COBA INSTRUMEN 30 RESPONDEN)

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi sebuah instrumen ketika dipakai pada objek yang sama, sehingga mampu menghasilkan data yang tetap atau stabil. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian layak dipakai sebagai alat untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2022).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan memakai metode Cronbach's Alpha lewat aplikasi IBM SPSS Statistics 21. Pengujian dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan yang sebelumnya sudah dinyatakan valid pada uji validitas. Nilai reliabilitas instrumen ditentukan berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha, yang selanjutnya dikelompokkan ke dalam beberapa tingkat reliabilitas menurut (Sugiyono, 2022), yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai Alpha 0,00 - 0,20, menunjukkan reliabel sangat rendah
- 2) Nilai Alpha 0,20 - 0,40, menunjukkan reliabel rendah
- 3) Nilai Alpha 0,40 - 0,60, menunjukkan reliabel cukup
- 4) Nilai Alpha 0,60 - 0,80, menunjukkan reliabel tinggi
- 5) Nilai Alpha 0,80 - 1,00, menunjukkan reliabel sangat tinggi

Hasil pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Table 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

**(Uji Coba Instrumen 30**

**Responden)**

| Hasil Uji Reliabilitas                              |                        |                           |          |
|-----------------------------------------------------|------------------------|---------------------------|----------|
| Variabel                                            | Koefisien Reliabilitas | Interpretasi Reliabilitas | Kriteria |
| Komunikasi Persuasif Host Live Streaming TikTok (X) | 0,954                  | SANGAT TINGGI             | Reliabel |
| Minat Beli Konsumen (Y)                             | 0,907                  | SANGAT TINGGI             | Reliabel |

(Sumber : Diolah peneliti dengan IBM SPSS 21, Juni 2026)

Merujuk pada hasil pengujian di tabel tersebut, seluruh butir pernyataan pada variabel X dan variabel Y memperoleh tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian punya konsistensi yang baik sehingga layak dipakai dalam penelitian pada sampel utama

#### 5. KESIMPULAN

Penelitian ini diawali oleh pertanyaan mengenai besarnya pengaruh komunikasi persuasif host Live streaming TikTok terhadap minat beli konsumen wanita pada produk tote bag Les Catino. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut.

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai  $T$  hitung lebih besar daripada  $T$  tabel ( $25,539 > 1,966$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya komunikasi persuasif host Live streaming TikTok @Lescatino\_queens terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen wanita pada produk tote bag Les Catino (variabel Y). Selain itu, nilai koefisien determinasi atau  $R$  Square sebesar 0,621 menunjukkan bahwa variabel X menjelaskan 62,1% variasi pada variabel Y, sementara 37,9% sisanya merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian ini dan kemungkinan

- dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian.
- 2) Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host Live streaming TikTok @Lescatino\_queens terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen wanita pada produk tote bag Les Catino. Berdasarkan hasil descriptive statistics dari 400 responden, dimensi yang memberikan pengaruh paling besar pada faktor sumber adalah faktor kepercayaan, yang tercermin lewat kemampuan host menyampaikan informasi produk secara jujur, objektif, dan sesuai kebutuhan konsumen wanita, sehingga menumbuhkan rasa percaya di benak mereka. Sementara pada faktor pesan, dimensi yang paling berpengaruh adalah faktor kejelasan pesan, yang tercermin dari kemampuan host menyampaikan informasi produk seperti harga, jenis, manfaat, hingga cara pemesanan secara lengkap dan mudah dicerna oleh konsumen wanita. Adapun di antara indikator minat beli, dimensi yang paling dominan terpengaruh adalah minat referensial, yang tercermin dari kemudahan konsumen wanita membagikan informasi produk tote bag Les Catino kepada orang lain setelah menonton Live streaming TikTok @Lescatino\_queens, dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,6425 di antara seluruh dimensi pada variabel Y.

Merujuk pada Elaboration Likelihood Theory (Petty & Cacioppo, 1986), proses pengolahan pesan lewat rute sentral tampak lebih dominan dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari tingginya nilai mean pada

dimensi Faktor Kepercayaan dan Faktor Kejelasan Pesan, yang mengindikasikan bahwa konsumen wanita cenderung mengolah pesan secara kritis dan mendalam dengan mempertimbangkan kelengkapan informasi, kejujuran, serta objektivitas host sebelum akhirnya membentuk minat beli terhadap produk tote bag Les Catino. Di sisi lain, rute periferal tidak memberikan pengaruh yang dominan, sebab daya tarik host Live streaming TikTok @Lescatino\_queens belum setara dengan daya tarik celebrity endorser yang punya power dan dikenal luas seperti pemain film, musisi, atau atlet, sehingga isyarat periferal yang ditampilkan belum cukup kuat untuk menghasilkan perubahan sikap yang berarti tanpa didukung kualitas pesan yang substansial

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiwirya, r. A., mulyani, h. S., & basith, a. A. (2026). Motif pengguna instagram dalam mengikuti akun media jurnalisme gaya hidup @fimeladotcom. *Jurnal komputer, informasi dan teknologi*, 6(1), 1–11. <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/komitek>
- Agustin, a., & samporno, s. (2023). Teknik komunikasi persuasif host live streaming terhadap penonton di aplikasi wish live. *Jurnal impresi indonesia*, 2(7), 664–672. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i7.3292>
- Bakti, w. A. K. (2023). Analisis lingkungan dan kelayakan usaha tote bag totteyou. *Jurnal bisnis, logistik dan supply chain (blogchain)*, 3(2), 99–103. <https://doi.org/10.55122/blogchain.v3i2.985>
- Bhandari, a., & bimo, s. (2022). Why's everyone on tiktok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social media and society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241;subpage:string:full>
- Cangara, h. (2021). *Pengantar ilmu komunikasi* (s. H. Yayat, ed.; 5th ed.). Pt rajagrafindo persada.
- Effendy, o. U. (2017). *Ilmu komunikasi, teori dan praktek* (t. Surjaman, ed.). Pt remaja rosdakarya.
- Eviany, e. (2022). *Komunikasi persuasif dalam mendukung komitmen* [institut pemerintahan dalam negeri (ipdn)].

- <http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/837/1/bab%204.pdf>
- Ferdinand, a. (2002). *Metode penelitian manajemen*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ferdinand, a. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli minyak goreng camar pada minimarket indomaret cabang diponegoro kota ambon. *Administrasi terapan*, 3. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/jat/article/view/2289/1061>
- Ghozali, i. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25* (9th ed.). Badan penerbit universitas diponegoro. [https://openlibrary.org/books/ol38628194m/aplikasi\\_analisis\\_multivariate](https://openlibrary.org/books/ol38628194m/aplikasi_analisis_multivariate)
- Gunawan, g. L. C. (2022). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Manajemen dan start-up bisnis*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hendri, e. (2019). *Komunikasi persuasif: pendekatan dan strategi* (1st ed.). Rosda.
- Hernisha, a. A., hendra, a., & darwadi, suwarno. M. I. K. (2022). *Fenomena pengguna tiktok sebagai media eksistensi diri di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi universitas baturaja* [universitas baturaja]. <https://repository.unbara.ac.id/id/eprint/389/4/bab%20ii.pdf>
- Hidayat, d., christin, m., & nur'aeni. (2022). *Teori komunikasi*. Simbiosis rekayasa media.
- Husna, f. (2023). Peran affiliator dalam menarik minat belanja konsumen. *Seminar nasional pariwisata dan kewirausahaan (snpk)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- Indriyani, t., & herlina, r. (2022). Makna interaksi host dengan penonton saat live streaming di aplikasi uplive. *Professional: jurnal komunikasi dan administrasi publik*, 8(2), 1–6. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1856>
- Kemp, s. (2025). Digital 2026: indonesia — datareportal — global digital insights. In Petty, r. E., & cacioppo, j. T. (1986). *Communication and persuasion*. Springer new york. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Kurniawati, l. (2019). Pemanfaatan teknologi video streaming di lpp tvri jawa barat | kurniawati | jurnal komunikasi. *Jurnal komunikasi*, 10(1), 10–18. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4721>
- Mirawati, i. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Mubarok, m. H., madonna, m., & reza, f. (2024). Host communication styles and language variations in context of tiktok live-streaming commerce. *Wacana: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 23(1), 77–90. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3531>
- Mulyana, d. (2023). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/15346>
- Nainggolan, & heryenzus. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli minyak goreng camar pada minimarket indomaret cabang diponegoro kota ambon. *Jurnal administrasi terapan*, 3(1), 232–239.
- Nouvan. (2026, february 15). *Indonesia jadi negara pengguna tiktok terbanyak di dunia 2025*. Dataloka.id. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Nurentama, f. (2024). *Sejarah dan rekomendasi les catino, tas lokal desain elegan! - zalora thread*. Zalora. <https://www.zalora.co.id/blog/aksesoris/accessories-recommendation/sejarah-dan-rekomendasi-les-catino-tas-lokal-desain-elegan/>
- Nursyifa, a. R. (2025). Komunikasi persuasif dalam menarik minat beli customer melalui live streaming tiktok @tink.circular. *Ilmu sosial dan ilmu politik*.
- Omar, b., & dequan, w. (2022). Watch, share or create: the influence of personality traits and user motivation on tiktok mobile video usage. *International journal of interactive mobile technologies (ijim)*, 14(04), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Philip kotler, k. L. K. (2013). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga. <https://openlibrary.org/books/ol26221734m>
- Putri, c. N. D., wahid, a. G. A., & irwansyah, i. (2021). Penerimaan pesan persuasif dari

- perspektif elaboration likelihood model : iklan layanan masyarakat himbauan berhenti merokok. *Jurnal lensa mutiara komunikasi*, 5(2), 9–23.  
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1673>
- Putri, y. (2023). *Pengaruh komunikasi persuasif pada fitur tiktok live terhadap minat beli produk somethinc (studi pada followers tiktok @somethincofficial)* (vol. 2).
- Rakhmatin, t. (2017). Pengaruh komunikasi persuasif personal sales terhadap keputusan pembelian produk al-quran miracle the reference e-pen. *Jurnal common*, 1(1).  
<https://doi.org/10.34010/common.v1i1.248>
- Ramdani, a. (2023). *Definisi perseroan terbatas menurut para ahli – lawyer ahdan ramdani*.  
<https://www.lawyer-ahdanramdani.com/definisi-perseroan-terbatas-menurut-para-ahli/>
- Rasta, b. B., & sumardijijati, s. (2024). Komunikasi persuasif dalam fitur tiktok live streaming pada perilaku impulsive buying generasi z. *Jiip - jurnal ilmiah ilmu pendidikan*, 7(9), 9679–9687.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5895>
- Rosulika, i., muhardono, a., & sunarjo, w. A. (2025). Peran fitur interaktif social commerce terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop. *Kompeten: jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 4(4), 1502–1513.  
<https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/243>
- Sirait, i. M., & rivanti, t. A. (2025). Analisis strategi komunikasi live streaming shopping pada tokopedia play the goods dept. *Pikma: jurnal publikasi ilmu komunikasi media dan cinema*, 7(2), 261–276.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.  
<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=30948>
- Wardhana, a. (2022). Brand image dan brand awareness. *Ilmu komunikasi*.  
[https://www.researchgate.net/publication/358140468\\_brand\\_image\\_dan\\_brand\\_awareness](https://www.researchgate.net/publication/358140468_brand_image_dan_brand_awareness)
- Widya maya, a. (2023). Komunikasi persuasif dalam pembentukan sikap mental dan karakter (studi pada pelatih pendidik tamtama tni ad kodam ii swj Palembang). *Jurnal studi ilmu komunikasi*, 2(2), 28–35.  
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>
- Zaenuri, a. (2017). Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran. *Jalie: journal of applied linguistics and islamic education*, 1(1), 41–67.  
<https://doi.org/10.33754/jalie.v1i1.83>