

**PENGARUH IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PERSUASIF
LIVE TIKTOK “BITTERSWEET BY NAJLA” TERHADAP
MINAT BELI VIEWERS**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

STEPHANIE LINTANG LUMARIS

190907007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PERSUASIF LIVE TIKTOK
BITTERSWEET BY NAJLA TERHADAP MINAT BELI VIEWERS**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

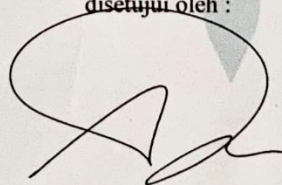
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

STEPHANIE LINTANG LUMARIS

190907007

disetujui oleh :



Dr. phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH IMPLEMENTASI KOMUNIKASI
PERSUASIF LIVE TIKTOK BITTERSWEET BY
NAJLA TERHADAP MINAT BELI VIEWERS**

Penyusun : Stephanie Lintang Lumaris
NPM : 190907007

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 25 April 2024
Pukul : 10.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran, Kampus IV Fisip UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, S.I.P., M.Si.

Penguji Utama

Dr. phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.

Penguji 1

R. A. Vita Noor Prima Astuti, S.Pd., M.,Hum., Ph.D.

Penguji 2

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stephanie Lintang Lumaris

NPM : 190907007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PERSUASIF LIVE
TIKTOK "BITTERSWEET BY NAJLA" TERHADAP MINAT BELI
VIEWERS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 5 April 2024

Saya yang menyatakan,



Stephanie Lintang Lumaris

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang melimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Skripsi dengan judul “Pengaruh Implementasi Komunikasi Persuasif Live TikTok Bittersweet by Najla Terhadap Minat Beli Viewes” ini diselesaikan peneliti sebagai bentuk persyaratan penyelesaian Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir, peneliti menerima begitu banyak berkat dan bantuan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat melewati hambatan dan rintangan selama proses penyelesaian skripsi. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus yang senantiasa memberikan berkat-Nya yang melimpah serta kesehatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak (Robertus Adi Nugroho), Ibu (Christiana Tunjung Pratiwi), dan kedua Adik (Damar Dewandaru dan Ancho) yang sangat peneliti sayangi dan yang telah memberikan dukungan yang tidak henti-hentinya kepada peneliti, senantiasa mendampingi dan menjadi tempat yang hangat untuk peneliti pulang.
3. Domenico Wisnu Indrajaya yang senantiasa menemani penulis dalam berproses dan menjadi tempat peneliti berkeluh kesah.

4. Bapak Dr. phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti selama proses penulisan skripsi ini.
5. Carmelia Edith Kusumaningayu yang selalu ada menemani penulis berproses dan senantiasa menemani penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung.
6. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa menemani peneliti selama mengerjakan skripsi (Amel, Meltinda, Anton, Agung, Ade, Jeje, Wege, Sakti, Zefa, Khael, David), terima kasih sudah selalu menghibur hari-hari dan membuat peneliti tersenyum.
7. Sahabat SMA yang peneliti anggap seperti saudara (Bibob, Lilay, Memi, Ebu, Pepi, Gres dan Naung).
8. Teman-teman Deobi (Vika, Feli, dan Nadine) yang turut menghibur, mewarnai hari-hari dan selalu menjadi pendengar yang baik bagi peneliti.
9. Diri sendiri yang telah berhasil bertahan untuk tidak menyerah. *Long story short, I survived.*

Semoga Tuhan selalu memberkati seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Salam,

Stephanie Lintang Lumaris

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	10
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Persuasif	10
2. Media Sosial dengan Fitur Live Streaming.....	12
3. Live Streaming	12
4. Minat Beli	13
6. Teori SOR	15
F. Kerangka Konsep.....	16
1. Komunikasi Persuasif	16
2. Minat Beli	17
G. Hipotesis.....	19
H. Definisi Operasional.....	20
I. Metodologi Penelitian	21

1.	Jenis Penelitian.....	21
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.	Populasi dan Sampel.....	23
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
5.	Teknik Analisis Data.....	30
BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN.....		32
A.	Bittersweet by Najla.....	32
B.	Komunikasi Persuasif dalam TikTok Live Bittersweet by Najla.....	34
BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....		36
A.	Temuan Data.....	36
1.	Profil Responden.....	36
2.	Analisis Deskriptif.....	40
3.	Analisis Regresi Sederhana.....	68
B.	Pembahasan.....	73
BAB IV PENUTUP.....		78
A.	Kesimpulan.....	78
B.	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Beberapa Merek Dessert Box di Indonesia	5
TABEL 2 Definisi Operasional	20
TABEL 3 Uji Validitas Variabel X.....	26
TABEL 4 Uji Validitas Variabel Y	27
TABEL 5 Uji Reliabilitas	30
TABEL 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
TABEL 7 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
TABEL 8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
TABEL 9 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	39
TABEL 10 Pertanyaan Penelitian Indikator Claim	41
TABEL 11 Pertanyaan Penelitian Indikator Claim	42
TABEL 12 Pertanyaan Penelitian Indikator Claim	43
TABEL 13 N Pertanyaan Penelitian Indikator Claim	43
TABEL 14 Pertanyaan Penelitian Indikator Claim	44
TABEL 15 Pertanyaan Penelitian Indikator Claim	45
TABEL 16 Pertanyaan Penelitian Indikator Claim	45
TABEL 17 Pertanyaan Penelitian Indikator Warrant.....	46
TABEL 18 Pertanyaan Penelitian Indikator Warrant.....	47
TABEL 19 Pertanyaan Penelitian Indikator Data.....	47
TABEL 20 Pertanyaan Penelitian Indikator Data.....	48
TABEL 21 Kategori Nilai Interval Variabel X	49
TABEL 22 Pertanyaan Penelitian Indikator Perhatian	50
TABEL 23 Pertanyaan Penelitian Indikator Perhatian	51
TABEL 24 Pertanyaan Penelitian Indikator Perhatian	52
TABEL 25 Pertanyaan Penelitian Indikator Perhatian	52
TABEL 26 Pertanyaan Penelitian Indikator Ketertarikan	53
TABEL 27 Pertanyaan Penelitian Indikator Ketertarikan	54
TABEL 28 Pertanyaan Penelitian Indikator Ketertarikan	55
TABEL 29 Pertanyaan Penelitian Indikator Ketertarikan	55
TABEL 30 Pertanyaan Penelitian Indikator Ketertarikan	56
TABEL 31 Pertanyaan Penelitian Indikator Ketertarikan	57
TABEL 32 Pertanyaan Penelitian Indikator Ketertarikan	57
TABEL 33 Pertanyaan Penelitian Indikator Ketertarikan	58
TABEL 34 Pertanyaan Penelitian Indikator Keinginan	59
TABEL 35 Pertanyaan Penelitian Indikator Keinginan	60
TABEL 36 Pertanyaan Penelitian Indikator Keinginan	60
TABEL 37 Pertanyaan Penelitian Indikator Keinginan	61
TABEL 38 Pertanyaan Penelitian Indikator Keinginan	62
TABEL 39 Pertanyaan Penelitian Indikator Keinginan	62
TABEL 40 Pertanyaan Penelitian Indikator Keyakinan	63
TABEL 41 Pertanyaan Penelitian Indikator Keyakinan	64

TABEL 42 Pertanyaan Penelitian Indikator Keyakinan	64
TABEL 43 Pertanyaan Penelitian Indikator Keyakinan	65
TABEL 44 Pertanyaan Penelitian Indikator Keyakinan	66
TABEL 45 Pertanyaan Penelitian Indikator Keyakinan	66
TABEL 46 Kategori Nilai Interval Variabel Y	67
TABEL 47 Korelasi Variabel X dan Y.....	69
TABEL 48 Model Summary Variabel X dan Y	70
TABEL 49 Koefisien Variabel X dan Y	71
TABEL 50 Hasil Uji F atau ANOVA	72

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	2
GAMBAR 2 TikTok Live	3
GAMBAR 3 Instagram Bittersweet by Najla	6
GAMBAR 4 TikTok Bittersweet by Najla	7
GAMBAR 5 Bagan Teori SOR	16
GAMBAR 6 Bagan Kerangka Konsep	19
GAMBAR 7 Live TikTok Bittersweet by Najla	34

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	85
LAMPIRAN 2 Data Responden.....	88
LAMPIRAN 3 Data Responden.....	88
LAMPIRAN 4 Data Responden.....	89
LAMPIRAN 5 Data Responden.....	89
LAMPIRAN 6 Data Responden.....	90
LAMPIRAN 7 Data Responden.....	90
LAMPIRAN 8 Data Responden.....	91
LAMPIRAN 9 Data Responden.....	91
LAMPIRAN 10 Data Responden.....	92
LAMPIRAN 11 Data Responden.....	92
LAMPIRAN 12 Data Responden.....	93
LAMPIRAN 13 Data Responden.....	93
LAMPIRAN 14 Data Responden.....	94
LAMPIRAN 15 Data Responden.....	94
LAMPIRAN 16 Data Responden.....	95
LAMPIRAN 17 Data Responden.....	95
LAMPIRAN 18 Data Responden.....	96
LAMPIRAN 19 Data Responden.....	96
LAMPIRAN 20 Data Responden.....	97
LAMPIRAN 21 Data Responden.....	98
LAMPIRAN 22 Data Responden.....	99
LAMPIRAN 23 Data Responden.....	100
LAMPIRAN 24 Data Responden.....	101

Stephanie Lintang Lumaris

NPM: 190907007

**PENGARUH IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PERSUASIF LIVE
TIKTOK BITTERSWEET BY NAJLA TERHADAP MINAT BELI
VIEWERS**

ABSTRAK

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan, salah satunya yaitu keperluan bisnis. TikTok menjadi salah satu jenis media sosial yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis atau jual beli melalui fitur yang ditawarkannya yaitu TikTok Live. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada komunikasi persuasif dalam suatu *live streaming* TikTok terhadap minat beli para penonton live tersebut. Komunikasi persuasif tersebut memberikan kesempatan kepada audiens untuk lebih mengenal produk, memperoleh informasi, serta adanya rangsangan berupa ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku audiens.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R dengan variabel implementasi komunikasi persuasif sebagai (S) stimulus, *viewers* sebagai (O) organisme dan minat beli sebagai (R) respon. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei menggunakan teknik purposive sampling kepada 175 sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Kemudian untuk metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana melalui aplikasi SPSS *Statistics 25*.

Pada penelitian ini memperoleh hasil Implementasi Komunikasi Persuasif (X) memengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 52,2%. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa implementasi komunikasi persuasif sebagai stimulus (S) terbukti memberikan pengaruh minat beli sebagai respon (R) yang dilakukan oleh *viewers live* TikTok Bittersweet by Najla sebagai organisme (O).

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Minat Beli, S-O-R, TikTok Live, *Live Streaming*