

Ulasan Live Streaming Penjualan Produk: Analisis Bahasa Persuasif Host Dalam Bisnis Digital

Ester Anieon Parapat¹, Arshita Adelia², Aqilah Keisya³, Widya Silalahi⁴, Nadra Amalia⁵.

*esterparapat97@gmail.com*¹, *arshitasiregar@gmail.com*²,
*aqilahlubis08148@gmail.com*³, *widyasihalo@gmail.com*⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak Live streaming telah menjadi strategi pemasaran digital yang dominan dalam ekosistem *ecommerce* Indonesia. Penelitian ini menganalisis penggunaan bahasa persuasif oleh host live streaming dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode content analysis, penelitian ini mengkaji teknik-teknik bahasa persuasif yang digunakan host populer di platform TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas bahasa persuasif host sangat bergantung pada kombinasi pemilihan kata, nada suara, dan kemampuan membangun interaksi emosional dengan audiens. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur linguistik terapan dalam konteks bisnis digital. Secara praktis, temuan ini berfungsi sebagai pedoman strategis bagi para pelaku usaha *e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Kata kunci: Bahasa persuasif, live streaming, bisnis digital, Tiktok.

Abstract Live streaming has become a dominant digital marketing strategy in Indonesia's *ecommerce* ecosystem. This study analyzes the use of persuasive language by live streaming hosts in influencing consumer purchasing decisions. Using a qualitative approach with content analysis methods, this study examines the persuasive language techniques used by popular hosts on the TikTok Shop platform. The results show that the effectiveness of hosts' persuasive language greatly depends on a combination of word choice, tone of voice, and the ability to build emotional interactions with the audience. Theoretically, this study enriches the applied linguistics literature in the context of digital business. Practically, these findings serve as strategic guidelines for *ecommerce* businesses in optimizing their marketing strategies.

Keywords: Persuasive language, live streaming, digital business, TikTok.

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental di masa kini, terutama dalam hal strategi pemasaran dan penjualan. Live streaming telah menjadi salah satu media paling efektif dalam *e-commerce*, TikTok menjadi salah satu platform dalam live commerce di Indonesia. Fenomena live streaming penjualan tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga menciptakan profesi baru sebagai host yang memiliki kemampuan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Bahasa persuasif dalam konteks live streaming penjualan menjadi kunci utama keberhasilan konversi dari viewer menjadi buyer. Host harus mampu menggunakan teknik komunikasi yang tepat untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Penggunaan bahasa yang tepat dapat secara signifikan mempengaruhi tingkat penjualan dan engagement audiens.

Platform TikTok dengan fitur live streamingnya telah menjadi wadah bagi berbagai brand dan seller untuk memasarkan produk mereka. Akun-akun Tiktok seperti Best Choice, Skintific, Wispie, Lozy Hijab, dan Unlimited.fashion telah menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan live streaming untuk meningkatkan penjualan melalui strategi komunikasi yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknik-teknik bahasa persuasif yang digunakan oleh host dalam live streaming penjualan produk, khususnya pada platform TikTok. Melalui analisis mendalam terhadap lima akun yang akan diteliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman komunikasi bisnis digital dan memberikan insight bagi praktisi e-commerce.

KAJIAN TEORI

1. Definisi Bahasa Persuasif Menurut Penelitian Sebelumnya/Ahli

Bahasa persuasif adalah penggunaan kata-kata dan struktur kalimat yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan, atau perilaku audiens (Aristoteles, 335 SM dalam *“Rhetoric”*). Menurut Keraf (2007), persuasi adalah seni verbal yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain melalui bujukan atau rayuan agar mereka percaya dan akhirnya bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki pembicara atau penulis.

Cialdini (2006) dalam bukunya *“Influence: The Psychology of Persuasion”* menjelaskan bahwa persuasi efektif dibangun atas enam prinsip dasar: *reciprocity* (timbal balik), *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi), *social proof* (bukti sosial), *liking* (kesukaan), *authority* (otoritas), dan *scarcity* (kelangkaan). Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi dalam memahami mekanisme kerja bahasa persuasif.

Petty dan Cacioppo (1986) mengembangkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan dua rute persuasi: *central route* (rute sentral) yang melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam, dan *peripheral route* (rute perifer) yang bergantung pada petunjuk sederhana seperti kredibilitas sumber atau daya tarik emosional.

2. Konsep Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Komunikasi Bisnis

Dalam konteks komunikasi bisnis, bahasa persuasif berfungsi sebagai jembatan antara produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat.

Komunikasi bisnis digital memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari komunikasi konvensional. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), komunikasi digital memungkinkan interaksi real-time, personalisasi pesan, dan pengukuran respons yang lebih akurat. Dalam live streaming, aspek-aspek ini menjadi lebih kompleks karena sifat komunikasi yang spontan dan langsung.

Bahasa persuasif dalam bisnis digital harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti *attention span* yang pendek, kompetisi informasi yang tinggi, dan ekspektasi konsumen terhadap autentisitas. Host live streaming harus mampu menciptakan *sense of urgency*, membangun rapport dengan audiens, dan menyampaikan value proposition produk secara menarik dan mudah dipahami.

3. Teknik-Teknik Bahasa Persuasif

a. Benefit Explanation (Manfaat)

Penjelasan Manfaat adalah teknik persuasi di mana fokus komunikasi marketing dialihkan dari apa yang produk miliki (fitur) menjadi apa yang pelanggan dapatkan (manfaat).

Contoh Kalimat:

- “Serum kami mengandung 2% Hyaluronic Acid dan Vitamin B5.”
- “Kemeja ini dibuat dari bahan microfiber wrinkle-free yang anti kusut. Jadi, kakak ga perlu lagi repot-repot menyetrika di pagi hari.”
- “Tumbler ini kapasitasnya 2 liter yang suhunya tahan sampai 12 jam.”

b. Social Proof (Bukti Sosial)

Penggunaan testimoni, review, jumlah pembelian, atau endorsement dari figur terkenal untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan.

Frasa seperti “*sudah ribuan orang yang beli*” atau “*artis X juga pakai ini*” adalah contoh penerapan teknik ini.

Contoh Kalimat:

- “Sesuai janji ya, karena kemarin **banyak banget yang cari dan tanyain** di DM, hari ini kita restock khusus di live!”
- “Nah, ini ada komentar dari Kak Sarah: ‘Aku udah punya yang warna navy, bahannya adem banget, recommended!’ Tuh kan, yang udah beli aja puas banget!”
- “Dress yang aku pakai ini sama persis lho kayak yang dipakai selebgram @namaselebgram di postingan terbarunya. Langsung diserbu!”
- Menampilkan rating bintang (contoh: ★★★★★ 4.9/5.0).

c. Scarcity and Urgency (Kelangkaan dan Urgensi)

Menciptakan kesan bahwa suatu produk atau penawaran bersifat terbatas, baik dalam jumlah maupun waktu. Ini memicu rasa takut kehilangan (FOMO - *Fear of Missing Out*). Penggunaan kata-kata seperti “*terbatas*”, “*sekarang atau tidak sama sekali*”, “*hanya untuk 100 pembeli pertama*” adalah contoh teknik ini.

Contoh Kalimat:

- “*Hanya tersisa 3 stok lagi!*”
- “*Diskon 50% berakhir malam ini pukul 23:59.*”
- “*Penawaran eksklusif hanya untuk 100 pembeli pertama.*”

d. Authority (Otoritas)

Membangun kredibilitas melalui keahlian, pengalaman, atau endorsement dari figur otoritas. Host mungkin menyebut sertifikasi produk, approval dari ahli, atau pengalaman personal mereka dengan produk.

Contoh Kalimat:

- “Direkomendasikan oleh para dokter gigi.”
- “Ini loh basic skincare ala dokter Tompi”
- “Produk ini sudah doktif approve.”

e. Reciprocity (Timbal Balik)

Memberikan sesuatu secara gratis atau memberikan nilai tambah sebelum meminta komitmen pembelian. Contohnya memberikan tips gratis, sample produk, atau diskon eksklusif.

Contoh Kalimat:

- “Unduh e-book gratis kami tentang strategi marketing digital.”
- “Konsultasi gratis dengan Tanya Dokter Gigi by Pepsodent.”
- “Buy one get one, special promo anniversary”

f. Emotional Appeals (Daya Tarik Emosional)

Teknik ini melibatkan penggunaan kata-kata yang membangkitkan emosi tertentu seperti kebahagiaan, ketakutan, atau kebanggaan. Host menggunakan storytelling personal, testimoni, atau skenario hipotetik untuk menciptakan koneksi emosional dengan produk.

Contoh Kalimat:

- *“Aku tau rasanya insecure sama jerawat, makanya aku mau bantu kalian nemuin solusinya”*
- *“Sebagai working mom, aku paham banget susahnyanya cari waktu untuk skincare routine yang ribet”*

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode analisis dilakukan dengan cara menonton live streaming dan mengumpulkan data risetnya yang merupakan bagian dari metode penelitian kualitatif, yang dikenal sebagai observasi online atau analisis konten (content analysis) pada fenomena digital, khususnya karena data yang dikumpulkan dari live streaming berbentuk rekaman visual dan verbal yang membutuhkan interpretasi mendalam.

Objek Penelitian

Sepuluh akun TikTok yang dipilih sebagai objek penelitian:

1. **Best Choice** – Berbagai brand pakaian
2. **Skintific** - Brand skincare lokal Indonesia
3. **Wispie** - Brand fashion
4. **Lozy Hijab** - Brand hijab
5. **Les Catino** – Brand tas
6. **Scarlett Whitening** – Brand lotion & parfum
7. **Le Ding Ding** - Brand tumbler
8. **Huawei** – Brand elektronik
9. **Cranberry Jewelry 076** – Brand aksesoris
10. **Adidas** – Brand sport

Teknik Pengumpulan Data

- **Observasi langsung** terhadap live streaming yang dilakukan oleh masing-masing akun
- **Screenshoot** untuk dokumentasi dan analisis lebih mendalam
- **Pencatatan transkrip** percakapan host selama live streaming

- **Dokumentasi** interaksi antara host dan viewer melalui komentar

Teknik Analisis Data

- **Content Analysis** - Kategorisasi bahasa persuasif berdasarkan teori yang ada
- **Thematic Analysis** - Identifikasi tema-tema persuasif yang muncul
- **Comparative Analysis** - Membandingkan teknik yang digunakan antar akun •
- **Frequency Analysis** - Menghitung frekuensi penggunaan teknik tertentu

HASIL DAN ANALISIS

Analisis Berdasarkan Objek Penelitian

1. Best Choice

Karakteristik Host: Host Best Choice menggunakan personal yang friendly dan ramah dengan gaya komunikasi yang casual namun informatif.

Teknik Persuasif yang Dominan:

- **Social Proof:** “Kemarin pas live, dalam 2 jam aja udah sold 300 pcs guys!”
- **Scarcity:** “Ini flash sale cuma sampai jam 10 malam ya, besok udah balik ke harga normal” dan “Harga normalnya 150ribu, tapi khusus live streaming hari ini cuma 89ribu!”

Analisis Bahasa: Best Choice menggunakan bahasa Indonesia informal dengan insersi bahasa Inggris untuk produk tertentu. Penggunaan kata “guys”, “kakak cantik” menciptakan kedekatan dengan audiens.

Efektivitas: Tingkat engagement tinggi dengan rata-rata 500an viewer per sesi dan conversion rate yang baik berdasarkan sold notification yang muncul selama live.

2. Skintific

Karakteristik Host: Host Skintific memposisikan diri sebagai skincare expert dengan kredibilitas yang tinggi, menggunakan pendekatan edukatif.

Teknik Persuasif yang Dominan:

- **Authority:** “Sebagai brand yang udah riset 3 tahun untuk formulasi ini...”
- **Benefit Explanation:** “Niacinamide ini fungsinya untuk mengontrol sebum dan memperkecil pori”
- **Social Proof:** “Ini testimoni kak Dina, lihat perubahannya setelah 2 minggu pemakaian”

Analisis Bahasa: Menggunakan terminologi skincare yang tepat namun dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami. Sering menggunakan analogi untuk menjelaskan fungsi ingredient. Tone suara yang calm dan authoritative.

Efektivitas: Membangun trust yang kuat dengan audiens, viewer cenderung bertanya detail tentang produk sebelum membeli, menunjukkan quality engagement rata-rata 500an viewer per sesi.

3. Wispie

Karakteristik Host: Host Wispie menggunakan pendekatan yang energetic dan trendy, menargetkan audiens muda dengan gaya komunikasi yang informatif.

Teknik Persuasif yang Dominan:

- **Social Proof:** “Ini baju yang lagi viral sekarang, modelnya hits banget!”

- **Social Proof dan FOMO:** “Teman-temanmu udah pada punya, masa kamu belum? Kemeja ini wajib ada di lemari biar nggak ketinggalan gaya.”

Analisis Bahasa: Banyak menggunakan slang dan bahasa gaul terkini seperti “hits”, “vibes”, Penggunaan intonasi suara yang expressive untuk menggambarkan produk.

Efektivitas: Resonansi tinggi dengan target Gen Z, engagement rate 150-200 viewer dengan banyak komentar yang antusias dan viral.

4. Lozy Hijab

Karakteristik Host: Host menggunakan pendekatan yang modest namun confident, memahami nilai-nilai target market yang religious-conscious.

Teknik Persuasif yang Dominan:

- **Benefit Explanation:** “Hijab ini cocok banget untuk daily dan formal, bisa menutupi dada”
- **Emotional Appeals:** “Aku pakai ini dari subuh sampai maghrib tetap nyaman dan tidak geser”
- **Emotional Appeals:** “Kakak sayang, mau di spill warna apa?”

Analisis Bahasa: Banyak menggunakan slang dan bahasa gaul terkini seperti “spill”, “co” (check out), Penggunaan intonasi suara yang expressive untuk menggambarkan produk.

Efektivitas: Membangun loyal community dengan repeat customers dengan cara memberikan tutorial hijab pada audiens.

5. Les Catino

Karakteristik Host: Host menggunakan pendekatan fashion-forward dengan penampilan yang mengikuti tren dan dapat menjadi inspirasi ootd untuk para audiens.

Teknik Persuasif yang Dominan:

- **Emotional Appeals:** “Hi Catiners! Siapa yang udah nungguin koleksi terbaru dari kita?”
- **Benefit Explanation:** “Nih ya, aku spill dalemnya. Keliatannya emang mini, tapi ini muat banget! Hp, powerbank, dompet, printilan make-up, semua masuk! Tuh, ada sekatnya juga buat naro kartu, aman!”
- **Authority:** “Kalo kamu pake blazer item, tas warna nude ini masuk banget! Atau kalo mau lebih menonjol, ambil yang warna merah. Kece parah! Cocok buat dinner.”

Analisis Bahasa: Mix antara bahasa Indonesia dan Inggris dengan gaya fashionable. Menggunakan bahasa deskriptif produk yang detail untuk pilihan model, kesesuaian, dan gaya.

Efektivitas: Menarik audiens yang fashionable dan trendy. Membangun loyal community dengan repeat customers dengan cara memberikan informasi detail produk pada audiens.

6. Scarlett Whitening

Karakteristik Host: Host Scarlett biasanya tampil energik, percaya diri, dan sangat fokus menunjukkan hasil nyata produk (before-after). Mereka sering membawa testimoni pengguna dan menekankan manfaat kecantikan serta perawatan diri.

Teknik Persuasif yang Dominan:

- **Benefit Explanation:** “Lotion ini bikin kulit langsung lebih cerah 1 tingkat sejak pemakaian pertama, plus ada vitamin E jadi kulit lembap seharian.”
- **Social Proof:** “Produk ini tuh udah jadi kesayangan banyak beauty vlogger guys. Jadi, kalian ga perlu raguin lagi hasilnya!”
- **Reciprocity:** “Nih, buat yang *checkout* sekarang, aku kasih ekstra *diskon voucher* yang cuma bisa dipakai pas *live* ini.”

Analisis Bahasa: Host menggunakan kombinasi bahasa informal dan *beauty lifestyle tone*, sering menyelipkan kata “bestie”, “glowing”, dan “cantik maksimal” agar terasa akrab dengan audiens.

Efektivitas: Engagement tinggi karena kombinasi manfaat nyata + testimoni influencer. Ratarata viewer ribuan, sold notification terus muncul sepanjang live.

7. Le Ding Ding

Karakteristik Host: Host Ling Ding Ding lebih santai, humoris, dan relatable dengan gaya komunikasi yang fun. Mereka menekankan fungsi praktis sekaligus gaya hidup sehat.

Teknik Persuasif yang Dominan:

- **Benefit Explanation:** “Tumbler ini bisa tahan panas 12 jam dan dingin sampai 24 jam, jadi minuman tetap fresh seharian.”
- **Social Proof:** “Ini loh yang lagi viral, banyak yang bilang ini bikin mereka rajin minum air karena desainnya lucu.”
- **Authority:** “Materialnya food grade dan stainless steel, jadi udah standar internasional ya, aman buat anak-anak juga.”

Analisis Bahasa: Menggunakan kata kekinian seperti “auto”, “games”, “bestie”, dan sering diselengi ekspresi humor untuk membangun kedekatan dengan audiens muda.

Efektivitas: Bahasa persuasif yang fun dan emosional bikin audiens excited. Social proof dari tren viral memberi dorongan tambahan. Tingkat konversi tinggi saat host menekankan warna/varian terbatas.

8. Huawei

Karakteristik Host: Host Huawei Indonesia menampilkan persona profesional, dengan gaya bicara yang percaya diri, tenang, dan informatif. Mengedepankan kredibilitas produk dengan penjelasan detail, sambil tetap menjaga kesan bersahabat agar audiens nyaman.

Teknik Persuasif yang Dominan:

- **Social Proof:** “Seri ini udah jadi best seller di Shopee dan banyak dipakai content creator teknologi.”
- **Scarcity and Urgency:** “Stock warna emerald green tinggal 10 unit lagi, kalau kehabisan harus nunggu restock bulan depan.”
- **Authority:** “Produk ini sudah mendapat penghargaan internasional di *Mobile World Congress*, jadi kualitasnya nggak perlu diragukan lagi.”

Analisis Bahasa: Huawei menggunakan bahasa semi-formal, sesekali diselipkan istilah teknologi dalam bahasa Inggris seperti *performance*, *display*, atau *AI camera*. Hal ini memberi kesan profesional, namun tetap mudah dipahami konsumen awam.

Efektivitas: Bahasa yang informatif sekaligus persuasif membuat penonton merasa yakin dengan kredibilitas brand. Engagement terlihat dari interaksi di kolom komentar dan sold notification.

9. Cranberry Jewelry 076

Karakteristik Host: Tampil dengan persona hangat, ceria, dan sangat dekat dengan audiens. Gaya komunikasinya santai, penuh pujian, dan mengutamakan interaksi emosional agar penonton merasa dihargai.

Teknik Persuasif yang Dominan:

- **Benefit Explanation:** “Kalung ini anti karat beb, jadi bisa dipakai setiap hari tanpa khawatir menghitam.”
- **Reciprocity:** “Setiap pembelian hari ini kita kasih free box cantik, jadi bisa langsung dijadikan hadiah buat orang tersayang.”
- **Emotional Appeals:** “Kalau kakak co gelang ini, penampilan kakak bakal lebih kelihatan elegan.”

Analisis Bahasa: Bahasa yang dipakai lebih informal, akrab, dan penuh pujian. Kata sapaan seperti “kak cantik” membuat audiens merasa dihargai. Host juga memberikan rekomendasi model aksesoris sesuai kebutuhan audiens.

Efektivitas: Gaya bahasa emosional dan personal membuat audiens merasa dekat, sehingga lebih mudah tergerak membeli. Tingkat efektivitas tinggi karena konsumen merasa produk bukan hanya sekadar aksesoris, tapi juga simbol identitas, kepercayaan diri, dan gaya hidup.

10. Adidas

Karakteristik Host: Host memiliki karakter yang sporty, energik, dan otentik, selaras dengan citra Adidas. Komunikasinya langsung, bersemangat, dan penuh percaya diri, menunjukkan pengetahuan mendalam tentang produk, mulai dari teknologi hingga desainnya. Host membangun hubungan yang santai dan akrab, seolah sedang mengobrol dengan sesama penggemar olahraga dan fashion.

Teknik Persuasif yang Dominan:

- **Benefit Explanation:** Sepatu ini mau dipakai untuk lari maraton, gym, atau cuma jalan-jalan santai pun cocok banget dan ga bakal membuat kaki kalian sakit, bakal nyaman seharian.”
- **Scarcity and Urgency:** “Stoknya bener-bener terbatas, ya! Ini sisa 5 pasang lagi untuk ukuran 42. Checkout payment sekarang!”
- **Emotional Appeals:** “Kakak mau apa, komen aja biar di spill sekarang.”

Analisis Bahasa: Menggunakan bahasa sehari-hari yang santai dan penuh semangat, mencampur Bahasa Indonesia dengan istilah-istilah Bahasa Inggris yang relevan dengan dunia olahraga dan fashion (*sold out*, *look*, *stylish*, *outfit*). Penggunaan kata seperti “guys, kakak, abang” menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, kalimat-

kalimat yang digunakan bersifat imperatif dan ajakan (“Buruan!”, “Yuk, check out sekarang!”) untuk memicu tindakan cepat audiens.

Efektivitas: Strategi persuasif ini sangat efektif karena berhasil membangun kredibilitas dengan memberikan informasi mendalam tentang produk, memicu dorongan beli instan melalui bukti sosial dan urgensi, serta memperkuat identitas merek dengan gaya komunikasi yang energik dan otentik.

Pola Umum yang Ditemukan dalam Live Streaming

1. Teknik Pembukaan Universal

Semua host menggunakan sapaan yang personal dan menciptakan suasana yang ramah:

- Penggunaan sapaan yang familiar (“hai beauties”, “halo guys”)
- Preview benefit yang akan didapat viewer (“hari ini ada special diskon”)
- Membangun antusiasme untuk produk yang akan ditampilkan

2. Strategi Keterlibatan Audiens

- Menyebut nama viewer yang comment
- **Q&A:** Menjawab pertanyaan sambil tetap promoting
- **Poll dan voting:** “Comment A kalau mau liat demo, B kalau mau tau ingredientnya”

3. Teknik Penutupan yang Efektif

- **Urgency reminder:** “Jangan lupa guys, promo ini cuma sampai jam 12 malam”
- **Easy action steps:** “Langsung checkout, link ada di bio”
- **Follow-up promise:** “Besok aku bahas skincare routine lengkap ya” **Analisis**

Efektivitas Berdasarkan Engagement Metrics

Metrics yang Diamati:

1. **Viewer count** selama live
 2. **Comment rate** dan kualitas interaksi
 3. **Sold notification** frequency
 4. **Viewer retention** sepanjang sesi
- Temuan Utama:**
- **Pentingnya Personalisasi:** Setiap brand yang sukses memiliki persona host yang unik dan konsisten, mulai dari gaya yang ramah dan kasual (Best Choice) hingga profesional dan berwibawa (Skintific, Huawei). Persona ini disesuaikan dengan identitas brand dan target audiensnya.
 - **Beragamnya Teknik Persuasi:** Keberhasilan tidak hanya bergantung pada satu teknik saja, melainkan pada kombinasi yang tepat. Teknik yang paling sering digunakan dan efektif adalah **Social Proof** (menunjukkan popularitas produk), **Benefit Explanation** (menjelaskan manfaat produk secara rinci), **Scarcity** dan **Urgency** (menciptakan dorongan untuk segera membeli), serta **Emotional Appeals** (membangun ikatan emosional).
 - **Bahasa sebagai Jembatan Koneksi:** Penggunaan bahasa yang relevan dengan audiens sangat krusial. Contohnya, penggunaan slang dan kata-kata akrab seperti “guys” dan “bestie” efektif untuk audiens muda (Wispie, Scarlett), sementara terminologi profesional yang dijelaskan dengan sederhana efektif untuk produk teknologi (Huawei) atau produk kecantikan (Skintific).

- **Tujuan Live Streaming yang Berbeda:** Setiap brand memiliki tujuan persuasif yang berbeda. Ada yang fokus pada membangun komunitas dan loyalitas (Lozy Hijab, Cranberry), ada yang berfokus pada dorongan beli instan (Best Choice, Wispie), dan ada juga yang memprioritaskan edukasi dan kredibilitas (Skintific, Huawei).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap sepuluh akun TikTok yang menjadi objek penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam live streaming penjualan produk memiliki pola dan teknik yang terstruktur namun disesuaikan dengan karakteristik brand dan target audience masing-masing.

Setiap host mengadaptasi teknik persuasif dasar (*authority, social proof, scarcity, emotional appeal*) sesuai dengan brand personality dan target demografis mereka. Host yang berhasil adalah mereka yang mampu membangun personal branding, menciptakan kepercayaan dengan audiens melalui keaslian produk. Kemampuan multitasking dalam merespons komentar dan pertanyaan secara real-time sambil tetap mempertahankan alur live streaming dapat menarik antusiasme para audiens. Host yang profesional mampu memanfaatkan gabungan cara membujuk yang berlapis, tidak hanya bersandar pada satu siasat tetapi menyatukan berbagai pendekatan dalam satu waktu.

Keterbatasan Penelitian:

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal periode observasi yang relatif singkat dan fokus pada platform TikTok saja. Penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan membandingkan efektivitas bahasa persuasif di berbagai platform e-commerce dan mengukur dampak jangka panjangnya terhadap retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristoteles. (335 SM). *Rhetoric*. Translated by W. Rhys Roberts. Mineola, NY: Dover Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised ed.). Harper Business.
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2024). The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Intention: A Study of Social Commerce. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 123-142.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Rahman, S., & Wijaya, C. (2024). Language Strategies in Indonesian Social Commerce: A Linguistic Analysis. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(3), 78-95.

- TikTok Account Best Choice. (2025). Retrieved from:
<https://www.tiktok.com/@bestchoicebyme? t=ZS-8zfAsEKjDYC& r=1>
- TikTok Account Skintific. (2025). Retrieved from:
https://www.tiktok.com/@skintific_id? t=ZS-8zfBJpg3aGf& r=1
- TikTok Account Wispie. (2025). Retrieved from:
<https://www.tiktok.com/@wispie.id? t=ZS8zfAwQgalEq& r=1>
- TikTok Account Lozy Hijab. (2025). Retrieved from:
<https://www.tiktok.com/@lozyhijab ? t=ZS-8zfAu5UGrUz& r=1>
- TikTok Account Les Catino. (2025). Retrieved from:
<https://www.tiktok.com/@lescaino? t=ZS-8zfAqx66m6G& r=1>
- TikTok Account Scarlett Whitening. (2025). Retrieved from:
https://www.tiktok.com/@scarlett_whitening? t=ZS-8zfAup5v7WG& r=1
- TikTok Account Le Ding Ding. (2025). Retrieved from:
<https://www.tiktok.com/@le.ding.ding? t=ZS-8zfAztXnlIL& r=1>
- TikTok Account Huawei. (2025). Retrieved from:
<https://www.tiktok.com/@huaweimobileid? t=ZS-8zfAo96Za7T& r=1>
- TikTok Account Cranberry Jewelry 076. (2025). Retrieved from:
<https://www.tiktok.com/@cranberry.jewelry.076? t=ZS-8zfArohRxV& r=1>
- TikTok Account Adidas. (2025). Retrieved from:
https://www.tiktok.com/@adidas_indonesia? t=ZS-8zfAnivlWVs& r=1
- Wilson, K., & Thompson, M. (2024). The Psychology of Real-Time Shopping: Consumer Behavior in Live Streaming Commerce. *Consumer Psychology Review*, 12(1), 34-52.