

Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Fauzia Oktasavina¹, Arina Muntazah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: Fauzia.oktasavina@gmail.com¹, arina.rtz@bsi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Host pada sesi live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bonvie Haircare. Latar penelitian didasari oleh perkembangan teknologi digital dan peningkatan praktik live streaming commerce yang mengubah pola interaksi serta proses pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 86 responden yang dipilih secara purposive; responden merupakan penonton aktif live streaming Bonvie yang pernah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, serta regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan komunikasi persuasif Host terhadap keputusan pembelian. Komponen kredibilitas Host, isi pesan yang menggabungkan logika dan emosi, serta gaya komunikasi yang interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, mendorong keputusan membeli, dan berkontribusi pada loyalitas konsumen. Koefisien determinasi menandakan bahwa komunikasi persuasif memberikan kontribusi substansial terhadap variasi keputusan pembelian, meskipun faktor eksternal lain juga berperan. Temuan ini merekomendasikan agar pelaku usaha memaksimalkan strategi komunikasi persuasif melalui pemilihan Host yang kredibel, penguatan pesan manfaat produk, dan interaksi responsif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta konversi penjualan, khususnya di segmen konsumen muda. Penelitian ini juga membuka peluang studi lanjutan mengenai variabel mediasi dan moderasi.

Kata kunci: *Bonvie Haircare, Host live streaming, keputusan pembelian, komunikasi persuasif, pemasaran digital.*

Abstract

This study examines the influence of persuasive communication delivered by Hosts during live streaming sessions on consumer purchasing decisions for Bonvie Haircare products. The research background is based on the development of digital technology and the rise of live streaming commerce, which have transformed interaction patterns and consumer purchasing processes. This study employs a quantitative approach using a survey method, involving 86 purposively selected respondents who were active viewers of Bonvie live streaming and had purchased products. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption checks, and simple linear regression to test the hypotheses. The findings reveal a positive and significant influence of Host persuasive communication on purchasing decisions. The components of Host credibility, message content combining logic and emotion, and an interactive communication style were proven effective in increasing purchase interest, encouraging buying decisions, and contributing to consumer loyalty. The coefficient of determination indicates that persuasive communication contributes

substantially to variations in purchasing decisions, although other external factors also play a role. These findings recommend that businesses maximize persuasive communication strategies through credible Host selection, strong product benefit messaging, and responsive interaction to improve digital marketing effectiveness and sales conversion, particularly in younger consumer segments. This study also opens opportunities for further research on mediation and moderation variables.

Keywords: *persuasive communication, live streaming Host, purchasing decisions, digital marketing, Bonvie Haircare.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran digital. Transformasi digital ini melahirkan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan internet dan media sosial. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210 juta jiwa atau sekitar 77,02% dari total populasi, dengan mayoritas pengguna mengakses internet melalui perangkat *smartphone*. Fenomena ini memperkuat pergeseran gaya hidup masyarakat menuju ekosistem digital, termasuk dalam aktivitas berbelanja secara daring.

Dalam ranah media sosial, *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif. TikTok, misalnya, memperkenalkan fitur *live streaming commerce* yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan audiens dan menawarkan produk secara *realtime*. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk, mengajukan pertanyaan, dan melakukan transaksi secara langsung. Model ini menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif, imersif, dan membangun kepercayaan, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target utama pengguna TikTok.

Menurut Amin dan Fikriyah (2023), generasi Z yang berusia antara 15 hingga 25 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar dalam *platform live streaming commerce*. Mereka cenderung cepat dalam mengambil keputusan pembelian, terutama jika dipengaruhi oleh komunikasi yang interaktif dan kredibel. Oleh karena itu, komunikasi persuasif yang disampaikan oleh *Host* dalam sesi *live streaming* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi, minat beli, hingga keputusan pembelian konsumen.

Live streaming commerce menjadi strategi pemasaran yang unik karena memadukan unsur hiburan, promosi, dan interaksi sosial. *Host* berperan sebagai komunikator yang tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang persuasif dan meyakinkan. Kredibilitas *Host*, isi pesan yang logis dan emosional, serta kemampuan berinteraksi secara responsif merupakan elemen penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi tersebut. Penelitian dari Wardi (2022) menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang interaktif memiliki tingkat keterlibatan konsumen lebih tinggi dibandingkan media promosi konvensional, sehingga berpotensi meningkatkan konversi penjualan.

Salah satu brand lokal yang aktif memanfaatkan strategi *live streaming commerce* adalah Bonvie Haircare. Melalui sesi *live* di berbagai *platform*, Bonvie menggunakan *Host* yang tidak hanya menyampaikan promosi produk, tetapi juga menampilkan demonstrasi, menjawab pertanyaan audiens, dan membangun suasana yang menyenangkan. Pendekatan ini terbukti dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sekaligus meningkatkan keputusan pembelian secara spontan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh komunikasi persuasif *Host live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui studi pada produk Bonvie Haircare, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kredibilitas *Host*, isi pesan, dan gaya komunikasi dapat memengaruhi minat beli, keputusan membeli, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan peran *live streaming* sebagai media promosi interaktif di era digital.

KAJIAN TEORITIS

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa setiap perilaku manusia merupakan hasil dari rangsangan (*stimulus*) yang diterima, diolah oleh individu (*organism*), dan menghasilkan tindakan tertentu (*response*). Dalam konteks penelitian ini, komunikasi persuasif *host live streaming* berperan sebagai *stimulus*, respon psikologis konsumen seperti minat, kepercayaan, dan ketertarikan menjadi *organism*, sedangkan keputusan pembelian produk Bonvie Haircare merupakan *response*.

Komunikasi Persuasif Host dalam Live Streaming

Komunikasi persuasif yang dilakukan *host* dalam *live streaming* menggabungkan unsur rasional dan emosional untuk mendorong keputusan pembelian. *Host* tidak hanya memberikan informasi faktual, tetapi juga menggunakan pendekatan interpersonal seperti sapaan langsung, respon spontan terhadap komentar, dan ekspresi antusias untuk menciptakan kedekatan dengan penonton.

Menurut Rizkya et al. (2024), efektivitas komunikasi host dalam sesi *live streaming* bergantung pada tiga faktor utama:

1. Kredibilitas host, sejauh mana host dianggap kompeten dan dapat dipercaya.
2. Isi pesan persuasif, meliputi kejelasan informasi, daya tarik emosional, dan keaslian promosi.
3. Gaya komunikasi interaktif, kemampuan host untuk menciptakan suasana dialogis dan partisipatif selama sesi siaran.

Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam membangun minat beli (*purchase intention*), memperkuat keyakinan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Komunikasi yang terlalu kaku atau tidak autentik dapat mengurangi efektivitas persuasi, sedangkan komunikasi yang hangat, responsif, dan jujur mampu meningkatkan konversi penjualan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan, minat, dan kepercayaan. Menurut Renaningtyas et al. (2022), proses pembelian mencakup lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian.

Dalam konteks digital, terutama melalui *live streaming*, proses tersebut dapat berlangsung sangat cepat karena adanya interaksi langsung antara host dan konsumen. Monia dan Putri (2022) menyatakan bahwa komunikasi persuasif yang dikemas secara real-time dapat memengaruhi konsumen untuk membeli secara spontan. Fenomena ini banyak terjadi pada generasi Z yang cenderung responsif terhadap komunikasi visual dan interaktif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen (komunikasi persuasif *Host live streaming*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur tingkat pengaruh secara objektif dan terukur melalui analisis statistik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Studio Live Bonvie Haircare, yang berlokasi di Jl. Pisangan Baru Timur No. 10, Matraman, Jakarta Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada aktivitas *live streaming* yang rutin dilakukan oleh Bonvie dan keterlibatan aktif audiens dalam setiap sesi. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu April hingga Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang aktif mengikuti sesi *live streaming* Bonvie dan pernah melakukan pembelian produk selama atau setelah menonton. Jumlah populasi diketahui sebanyak 639 pengikut aktif akun *Host* Bonvie. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 86 responden. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yakni individu yang pernah menonton *live streaming* Bonvie dan melakukan pembelian produk setelahnya.

$$n = \frac{639}{1 + 639 \times (0,1)^2} = \frac{639}{1 + 6,39} = \frac{639}{7,39} \approx 86,45$$

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama yaitu Variabel independen (X) Komunikasi persuasif *Host live streaming*, dengan tiga indikator: Kredibilitas *Host*, Isi pesan yang logis dan emosional, Gaya komunikasi yang menarik dan interaktif.

Variabel dependen (Y) Keputusan pembelian konsumen, dengan tiga indikator:

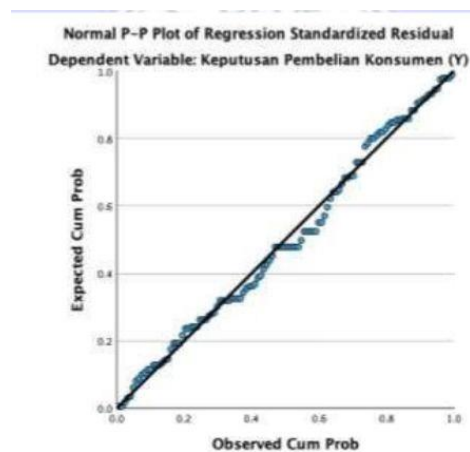
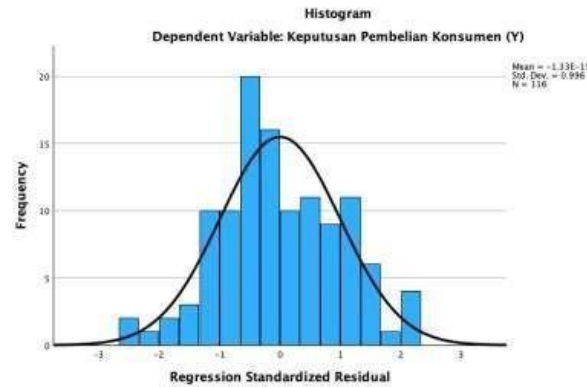
Minat membeli, Keputusan membeli, Loyalitas konsumen. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data memenuhi syarat statistik dasar agar hasil regresi linier sederhana valid dan tidak bias. Salah satu uji yang digunakan adalah

uji normalitas dengan metode Shapiro-Wilk, yang bertujuan mengetahui apakah residual berdistribusi normal. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai Asymp. Sig. > 0,05, sehingga data dianggap layak untuk analisis regresi.



Berdasarkan uji grafis melalui P-P Plot dan histogram, terlihat bahwa residual menyebar di sekitar garis diagonal dan membentuk pola menyerupai lonceng normal. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal secara relatif, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardize d Residual
N			116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.39775405	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.070	
	Negative	-.051	
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.168	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.158
		Upper Bound	.178

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga H_0 gagal ditolak dan data residual dinyatakan berdistribusi normal. Temuan ini diperkuat oleh nilai Monte Carlo Significance sebesar 0,168 ($> 0,05$), yang menunjukkan tidak ada penyimpangan dari normalitas. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi linier dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu transformasi data atau uji nonparametrik tambahan.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Komunikasi Persuasif *Host* (X), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan linear antara kedua variabel tersebut, di mana Komunikasi Persuasif *Host* diasumsikan dapat menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Bonvie *Haircare*. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.178	1.450		13.224
	Komunikasi Persuasif Host Live Streaming (X)	.280	.044	.513	6.380

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa komunikasi persuasif host live streaming (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan persamaan konstanta sebesar 19,178 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian

saat tidak ada pengaruh komunikasi persuasif, sedangkan koefisien regresi 0,280 berarti setiap peningkatan satu satuan dalam komunikasi persuasif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,280 poin.

Uji t menghasilkan nilai t-hitung = 6,380 dengan $p < 0,001$, yang menandakan pengaruhnya sangat signifikan secara statistik. Nilai Beta standar sebesar 0,513 memperkuat bahwa komunikasi persuasif memiliki kontribusi kuat dalam model prediksi keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif komunikasi persuasif host dalam live streaming, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Uji T

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Komunikasi Persuasif Host, memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, yaitu 114.

Variabel	T hitung	T tabel ($\alpha=0,05$)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Komunikasi Persuasif <i>host</i>	6,380	1,981	0,001	Signifikan

Hasil uji t (6,380; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif host berpengaruh signifikan dan kuat ($\beta = 0,513$) terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin efektif komunikasi host dalam live streaming, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu melatih host agar mampu berkomunikasi persuasif guna meningkatkan minat dan konversi penjualan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen, yaitu Komunikasi Persuasif *Host Live Streaming* (X), dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Analisis ini penting dilakukan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara kedua variabel yang diteliti

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.257	2.408

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif Host Live Streaming (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai $R = 0,513$ yang menunjukkan adanya hubungan positif cukup kuat antara komunikasi persuasif host dan keputusan pembelian konsumen. Nilai $R\text{ Square} = 0,263$ berarti komunikasi persuasif menjelaskan 26,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 73,7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0,257$ memperkuat kontribusi signifikan variabel tersebut, dan $\text{Standard Error} = 2,408$ menunjukkan tingkat kesalahan prediksi masih wajar. Secara keseluruhan, model regresi ini layak digunakan dan menunjukkan bahwa komunikasi persuasif host berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *host live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin efektif komunikasi persuasif yang disampaikan oleh *host*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Aspek kredibilitas *host*, isi pesan yang menarik dan informatif, serta gaya komunikasi yang interaktif dan emosional terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan serta minat beli audiens. *Host* yang mampu tampil meyakinkan, komunikatif, dan responsif terhadap

pertanyaan penonton dapat menciptakan suasana siaran yang menyenangkan serta meningkatkan keputusan pembelian secara spontan.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi persuasif *host* Bonvie Haircare berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional dan rasa percaya konsumen terhadap produk. Pesan yang disampaikan secara natural, dikombinasikan dengan interaksi dua arah melalui fitur *live chat*, mampu memperkuat keterlibatan audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi persuasif melalui *live streaming commerce* merupakan bentuk pemasaran digital yang efektif di era modern, terutama dalam menjangkau generasi Z yang responsif terhadap komunikasi visual, spontan, dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., & Fikriyah, N. (2023). *Generasi Z dan perilaku konsumtif di media sosial TikTok Shop*. Jurnal Komunikasi dan Media, 15(2), 87–98.
- Al Haq, A. R., & Supratman, L. P. (2024). *Strategi komunikasi persuasif host dalam meningkatkan penjualan produk melalui live streaming TikTok Shop*. Jurnal Komunikasi Digital, 12(1), 44–57.
- Astuti, R., & Andriani, L. (2021). *Pengaruh stimulus komunikasi terhadap minat beli konsumen pada media digital*. Jurnal Komunikasi Massa, 10(3), 112–120.
- Diarya, M., & Raida, R. (2023). *Live streaming marketing sebagai strategi pemasaran interaktif di era digital*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 8(1), 33–42.
- Fitria, D., Ningsih, A., & Prasetyo, F. (2024). *Efektivitas komunikasi persuasif host dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Live*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(1), 55–68.
- Larasati, D., & Susilo, R. (2022). *Peran komunikasi pemasaran digital dalam membentuk citra merek di kalangan generasi muda*. Jurnal Komunikasi Profesional, 14(2), 91–101.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Monia, A., & Putri, N. D. (2022). *Perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform belanja daring*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 17(2), 72–80.
- Renaningtyas, D., Rahayu, N., & Hidayati, E. (2022). *Analisis proses keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 13(3), 121–130.
- Rizkya, A., Putra, D., & Wulandari, H. (2024). *Pengaruh komunikasi interaktif host TikTok terhadap minat beli produk fashion*. Jurnal Komunikasi Kontemporer, 16(1), 22–34.
- Septiyani, R., & Hadi, P. (2024). *Kredibilitas host live streaming dalam membangun kepercayaan konsumen*. Jurnal Media dan Komunikasi, 19(1), 39–50.
- Sitompul, R. (2016). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sjaida, L., Nurfadillah, & Pratama, D. (2021). *Teori dan praktik komunikasi massa di era digital*. Bandung: Alfabeta.
- Wardi, I. (2022). *Pengaruh interaksi dua arah dalam komunikasi digital terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 10(2), 66–75.
- Yurindera, P. (2023). *Live streaming commerce sebagai inovasi dalam strategi pemasaran digital*. Jurnal Teknologi dan Komunikasi, 11(1), 48–59.