



Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Host Live Streaming untuk Membangun Kepercayaan Konsumen pada Akun TikTok @3M_Automotive

Raras Kirani Sabila¹, Chepi Nurdiansyah², Jaka Atmaja³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : raraskirani70@gmail.com¹, chepi.cnh@bsi.ac.id², jaka.jaj@bsi.ac.id³

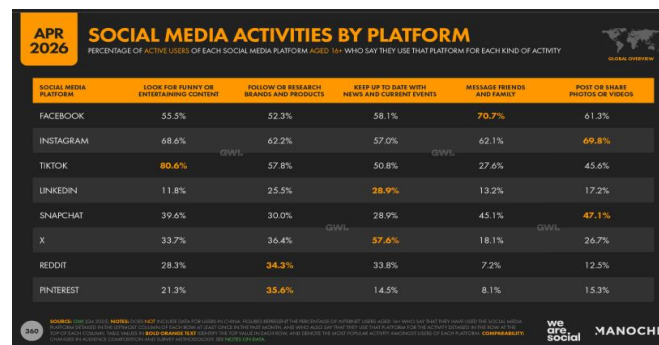
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang digunakan host live streaming dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen hingga mendorong keputusan pembelian, serta untuk mengidentifikasi hambatan komunikasi persuasif yang dihadapi host live streaming pada akun TikTok @3M_Automotive. Host live streaming memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan persuasif untuk membangun kepercayaan konsumen selama siaran berlangsung, namun dalam praktiknya proses tersebut tidak lepas dari berbagai hambatan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) serta teknik persuasif oleh William S. Howell, terdiri dari teknik transfer, teknik putting it up to you, teknik bandwagon, teknik say it with flowers, dan teknik reassurance. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan berjumlah 8 orang yang terdiri dari 3 host dan 5 konsumen akun TikTok @3M_Automotive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa host live streaming @3M_Automotive membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi personal, demonstrasi produk secara transparan, dan penerapan teknik persuasif yang meyakinkan, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa host menghadapi hambatan berupa minimnya interaksi audiens, kondisi psikologis dan emosional host, serta ketatnya persaingan di platform TikTok, yang tetap dapat diatasi melalui konsistensi penerapan strategi komunikasi persuasif yang etis.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Teori AIDDA, TikTok, Host Live Streaming, Kepercayaan Konsumen.

PENDAHULUAN

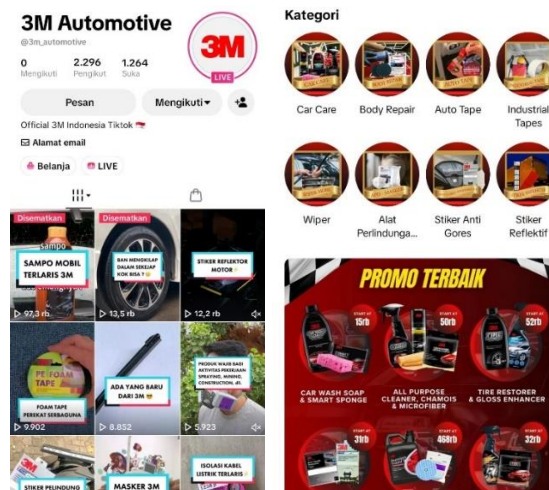
Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen. Salah satu platform yang dimanfaatkan adalah TikTok melalui fitur live streaming dan TikTok Shop yang mengintegrasikan penyampaian informasi produk, interaksi secara real-time, dan transaksi jual beli. Berdasarkan DataReportal (2026), TikTok menempati posisi ketiga sebagai platform yang digunakan untuk mencari dan mengikuti merek serta produk, dengan persentase 57,8% setelah Facebook dan Instagram. Hal ini menunjukkan potensi TikTok sebagai media pemasaran digital, khususnya dalam membangun komunikasi antara penjual dan konsumen.



Keberhasilan pemasaran melalui live streaming tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan host menyampaikan informasi dan membangun kepercayaan konsumen. Yanthi dan Azeharie (2024) menjelaskan bahwa host berperan sebagai representasi merek yang menyampaikan informasi produk sekaligus membangun hubungan emosional dengan penonton. Oleh karena itu, strategi komunikasi persuasif diperlukan melalui penyampaian pesan yang jelas, responsif, informatif, dan meyakinkan agar konsumen memperoleh pemahaman serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini berfokus pada akun TikTok @3M_Automotive yang memasarkan berbagai produk perawatan dan perlengkapan kendaraan melalui konten digital dan fitur live streaming. Dalam siaran langsung, host menyampaikan informasi produk serta penawaran promosi, seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim. Namun, persaingan antartoko yang menawarkan produk serupa menuntut host untuk mampu mempertahankan antusiasme, mengelola interaksi, dan menjelaskan manfaat produk secara konsisten, termasuk ketika jumlah penonton dan respons audiens terbatas. Komunikasi yang kurang responsif dapat mengurangi ketertarikan audiens, sedangkan penyampaian informasi yang jelas dan interaktif berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen.

Akun (@3M_Automotive) saat ini telah memiliki 2.296 Ribu followers aktif dari seluruh Indonesia dan telah mencapai 1.264 ribu likes pada akun TikTok-nya. 3M Automotive merupakan bisnis yang berkembang dibidang automotive. Mereka menjual berbagai macam pembersih atau perawatan kendaraan seperti Car Care, Body Repair, Auto Tape, Industrial Tapes, Wiper, Alat Perlindungan Diri, Stiker Anti Gores, dan Stiker Reflektif.



Penelitian terdahulu oleh Santika Negeri Ratu mengenai strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing pada akun @somethincofficial serta Muhammad Dimas Ariansyah mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui live streaming TikTok menjadi rujukan dalam memahami praktik komunikasi pemasaran digital. Meskipun demikian, diperlukan kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi persuasif host dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kendaraan pada akun @3M_Automotive. Jannah dan Akhiruddin (2025) juga menjelaskan pentingnya live streaming dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi penjual melalui komunikasi langsung selama siaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi persuasif host live streaming dalam membangun kepercayaan konsumen pada akun TikTok @3M_Automotive. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan komunikasi persuasif dalam pemasaran digital sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan komunikasi yang informatif, interaktif, dan kredibel.

KAJIAN LITERATUR

1. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif sebagai tindakan yang dilakukan oleh host live streaming untuk mengubah pandangan, sikap, dan tindakan konsumen agar percaya pada produk yang dipasarkan dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam kegiatan *live streaming*, komunikasi persuasif bukan hanya bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk menjalin kedekatan dengan konsumen melalui interaksi langsung secara online.

Menurut Pebrianto et al. (2025) mengungkapkan bahwa komunikasi persuasif dalam *live streaming* TikTok adalah jenis interaksi yang ditujukan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ini dilakukan dengan cara menyampaikan pesan secara menarik, interaktif, dan meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan siaran langsung tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan penyampai pesan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

Demikian strategi komunikasi persuasif meyakinkan dalam penelitian ini sebagai cara-cara yang dilakukan oleh host live streaming @3M_Automotive untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat terhadap produk, mengurangi rasa ragu konsumen, dan membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan yang persuasif selama live berlangsung.

2. Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam aktivitas live streaming TikTok @3M_Automotive, host menerapkan lima teknik komunikasi persuasif, yaitu *transfer*, *putting it up to you*, *bandwagon*, *say it with flowers*, dan *reassurance*. Teknik *transfer* diterapkan melalui penampilan profesional, studio yang rapi, seragam bermerek, serta sapaan ramah untuk membangun kesan positif. Teknik *putting it up to you* dilakukan dengan memperlihatkan produk, menjelaskan kegunaannya, dan menjawab pertanyaan audiens. Selanjutnya, teknik *bandwagon* memanfaatkan pengalaman dan ulasan positif konsumen untuk memperkuat keyakinan audiens, yang berkaitan dengan konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Yanthi & Azeharie, 2024). Teknik *say it with flowers* diwujudkan melalui ucapan terima kasih, sapaan, dan apresiasi kepada audiens untuk meningkatkan keterlibatan. Sementara itu, teknik *reassurance* dilakukan dengan memberikan penjelasan produk, menjawab keraguan konsumen, serta menyampaikan informasi promosi, seperti voucher diskon dan gratis ongkos kirim. Secara keseluruhan, penerapan kelima teknik tersebut bertujuan menciptakan komunikasi yang interaktif, meyakinkan, dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk serta akun TikTok @3M_Automotive.

3. Host Live

Host siaran langsung merupakan komunikator utama dalam kegiatan live di platform TikTok. Tugas dan perannya yaitu memperkenalkan atau mempromosikan produk,

menjelaskan manfaat serta cara penggunaannya, menjawab pertanyaan penonton, dan membangun interaksi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dalam *live commerce*, host tidak hanya bertindak sebagai penjual, tetapi juga menjadi representasi citra merek sekaligus sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen.

Host live streaming menggunakan berbagai strategi komunikasi yang persuasif untuk menarik minat dan mempertahankan perhatian konsumen selama live berlangsung. Strategi ini mencakup penerapan bahasa yang menarik, memberikan imbalan kepada konsumen seperti voucher diskon kalau *checkout* di live secara langsung, membangun kedekatan secara emosional, serta menciptakan suasana yang interaktif agar penonton merasa terlibat dalam proses komunikasi. Mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik dari *host live* merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen (Agustin & Sampoerno, 2023).

4. Teori AIDA

Teori AIDDA menjelaskan tahapan komunikasi persuasif dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan konsumen. Penerapannya dalam *live streaming* TikTok @3M_Automotive meliputi lima tahap berikut.

- a. *Attention* (Perhatian) Host menarik perhatian audiens melalui penampilan, cara berbicara, dan penyampaian promosi yang menarik agar penonton tertarik menyaksikan siaran.
- b. *Interest* (Minat) Host membangun minat dengan memberikan informasi mengenai manfaat, fungsi, dan keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. *Desire* (Keinginan) Host mendorong keinginan membeli dengan menjelaskan manfaat produk dan menyampaikan pesan persuasif yang membuat audiens tertarik untuk memilikinya.
- d. *Decision* (Keputusan) Konsumen mempertimbangkan manfaat, harga, dan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e. *Action* (Tindakan) Host mendorong konsumen melakukan pembelian melalui fitur *checkout*, keranjang belanja, atau tautan produk yang tersedia selama siaran.

Secara keseluruhan, teori AIDDA menggambarkan proses komunikasi persuasif yang dimulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian. Penerapan tahapan tersebut dapat membantu host @3M_Automotive membangun

minat dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berpotensi mendorong keputusan pembelian maupun pembelian ulang.

5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dari konsumen merujuk dapat diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, serta reputasi penjual dalam memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dari produk. Dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi aspek yang sangat krusial karena konsumen tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membuat pilihan untuk membeli. Maka dari itu, konsumen biasanya mengevaluasi informasi yang mereka terima selama proses interaksi untuk menilai apakah penjual tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Kepercayaan konsumen terhadap *live streaming commerce* dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang terjadi, rekomendasi yang diberikan, ulasan dari pengguna lain, serta partisipasi komunitas yang terbentuk selama acara siaran. Elemen ini memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun akun yang melakukan *live streaming*. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya mendorong peningkatan keterlibatan konsumen dalam aktivitas *live streaming*, baik melalui perhatian, tanggapan, maupun partisipasi yang lebih aktif (Setiawan et al., 2025).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif *host live streaming* dalam membangun kepercayaan konsumen pada akun TikTok @3M_Automotive. Pendekatan ini digunakan untuk memahami proses komunikasi, interaksi host dengan audiens, serta penerapan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*) dalam aktivitas pemasaran digital (Creswell & Creswell, 2023).

Penelitian dilaksanakan di kantor 3M Automotive, Jl. Pangkalan Jati No. 5, Cipinang Melayu, selama April–Juni 2026. Unit analisis penelitian adalah aktivitas komunikasi persuasif host selama *live streaming*, meliputi penyampaian pesan, interaksi dengan audiens, dan upaya membangun kepercayaan konsumen.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, terdiri atas tiga host *live streaming* dan lima konsumen yang pernah membeli produk 3M Automotive melalui TikTok. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan

dokumentasi berupa tangkapan layar, rekaman siaran, serta komentar konsumen. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan jurnal yang relevan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari host dan konsumen, serta triangulasi teknik dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini membahas strategi komunikasi persuasif host TikTok Live @3M_Automotive dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Data diperoleh melalui wawancara dengan tiga host, lima konsumen, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berperan penting dalam meyakinkan konsumen, terutama konsumen baru yang masih memiliki keraguan terhadap keaslian, kualitas, dan harga produk.

Kepercayaan konsumen dibangun melalui penampilan host yang profesional, penggunaan seragam perusahaan, penjelasan produk secara terperinci, demonstrasi langsung, serta respons yang jelas terhadap pertanyaan penonton. Reputasi merek, testimoni konsumen, dan pengalaman penggunaan produk juga membantu mengurangi keraguan. Sementara itu, konsumen yang pernah melakukan pembelian cenderung lebih percaya karena telah memiliki pengalaman sebelumnya. Interaksi yang ramah dan penawaran promosi turut mendorong pembelian ulang.

1. Strategi Komunikasi Persuasif Berdasarkan Model AIDDA

Strategi komunikasi persuasif host @3M_Automotive dianalisis menggunakan model AIDDA yang terdiri atas lima tahapan, yaitu Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action.

a. *Attention* (Perhatian)

Host menarik perhatian penonton melalui sapaan yang ramah, penyebutan nama penonton, respons terhadap komentar, serta suasana siaran yang interaktif. Penampilan profesional dan penguasaan informasi produk juga membantu membangun kesan awal yang positif dan meningkatkan kredibilitas host.

b. *Interest* (Minat)

Minat konsumen dibangun melalui penjelasan produk secara jelas dan demonstrasi langsung selama siaran. Host menunjukkan cara penggunaan, manfaat, serta hasil produk agar konsumen memperoleh gambaran yang lebih konkret. Jawaban yang disesuaikan dengan pertanyaan penonton membuat informasi lebih mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

c. *Desire* (Keinginan)

Host menumbuhkan keinginan membeli dengan menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan konsumen. Penggunaan testimoni, pengalaman pribadi, dan demonstrasi produk membantu memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan. Promosi juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

d. *Decision* (Keputusan)

Pada tahap ini, host membantu konsumen mempertimbangkan pembelian dengan menjawab keraguan, menjelaskan kualitas dan keamanan produk, serta membandingkan manfaat dengan harga yang ditawarkan. Host juga mengarahkan konsumen ke etalase produk dan memberikan rekomendasi sesuai kebutuhan. Pendekatan tersebut membantu konsumen mengambil keputusan secara lebih yakin.

e. *Action* (Tindakan)

Host mendorong tindakan pembelian melalui diskon, *voucher*, gratis ongkir, prioritas pengiriman, serta informasi mengenai keterbatasan waktu dan stok. Namun, penelitian juga menemukan penggunaan kelangkaan buatan, yaitu penyampaian informasi bahwa siaran akan segera berakhir atau stok hampir habis meskipun kondisi sebenarnya tidak demikian. Strategi ini berpotensi mempercepat pembelian, tetapi menimbulkan persoalan etis karena dapat mengurangi kepercayaan konsumen apabila diketahui tidak sesuai fakta.

2. Teknik Komunikasi Persuasif Host

Berdasarkan teknik komunikasi persuasif Howell, terdapat lima teknik yang diterapkan host @3M_Automotive. Pertama, *Transfer*, yaitu membangun citra profesional dan kredibel melalui penampilan serta penggunaan seragam perusahaan. Kedua, *Putting It Up to You*, yaitu mendorong konsumen menyampaikan keraguan agar host dapat memberikan penjelasan yang sesuai.

Ketiga, *Bandwagon*, yaitu memanfaatkan testimoni, pengalaman penggunaan produk, dan pengalaman orang lain sebagai bukti sosial untuk memperkuat keyakinan konsumen. Keempat, *Say It with Flowers*, yaitu membangun kedekatan melalui ucapan terima kasih, penyebutan nama penonton, dan perhatian personal. Kelima, *Reassurance*, yaitu memberikan kepastian melalui demonstrasi produk dan penjelasan istilah teknis menggunakan bahasa sederhana.

Penerapan teknik tersebut menunjukkan bahwa persuasi tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi produk, tetapi juga melalui pembentukan kredibilitas, pengurangan keraguan, dan hubungan interpersonal dengan konsumen. Kombinasi teknik ini membantu host mempertahankan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

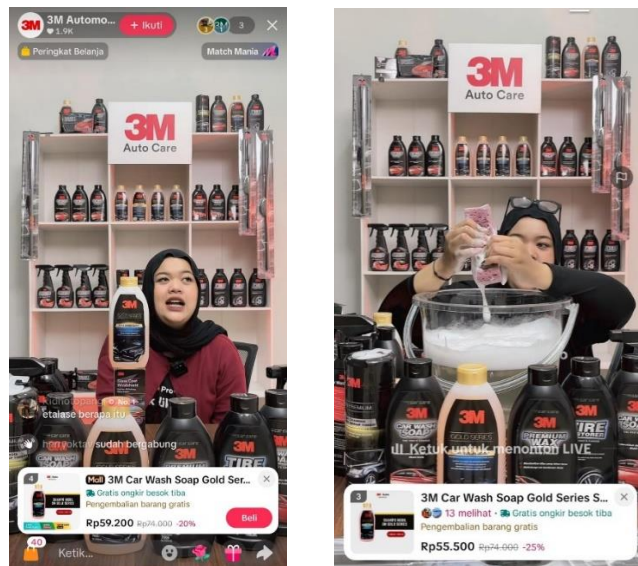
3. Hambatan dalam Komunikasi Persuasif

Dalam pelaksanaannya, host menghadapi tiga hambatan utama. Pertama, rendahnya jumlah penonton dan interaksi, ketika penonton hanya menyaksikan siaran tanpa memberikan komentar atau pertanyaan. Untuk mengatasinya, host berupaya mengajak penonton berkomunikasi secara aktif dan membagikan tautan siaran kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif host @3M_Automotive dipengaruhi oleh kemampuan meraih perhatian, memberikan informasi yang meyakinkan, membangun kedekatan, dan mendorong keputusan pembeli. Meskipun demikian, penggunaan strategi promosi perlu tetap mengutamakan kejujuran dan transparansi agar peningkatan penjualan tidak mengorbankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi persuasif yang diterapkan oleh host TikTok Live @3M_Automotive tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen hingga mendorong keputusan pembelian. Host dituntut mampu memahami kebutuhan, ketertarikan, dan keraguan audiens secara langsung selama siaran berlangsung. Proses tersebut dilakukan melalui interaksi personal, penyampaian informasi yang jelas, demonstrasi produk, serta pemberian respons terhadap pertanyaan konsumen.



Keberhasilan komunikasi persuasif terlihat dari kemampuan host menjelaskan informasi teknis produk menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami. Host Nazwa, misalnya, memperagakan penggunaan produk dengan bantuan alat seperti ember dan spons agar audiens dapat melihat cara kerja dan manfaat produk secara langsung. Demonstrasi ini membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk. Temuan tersebut sejalan dengan Angie Lavenia (2025), yang menyatakan bahwa komunikasi interaktif, kejelasan informasi, dan keramahan host berperan penting dalam membangun kenyamanan serta kepercayaan konsumen. Pendekatan ini juga mencerminkan teknik *Reassurance* dari Howell, yaitu meyakinkan audiens melalui informasi dan bukti yang memperkuat keyakinan mereka terhadap produk.

Selain demonstrasi, interaksi personal menjadi strategi penting dalam membangun kedekatan dengan audiens. Host menyapa penonton, menyebut nama akun, menjawab komentar, dan menggunakan gaya komunikasi yang santai tetapi tetap profesional. Penampilan rapi dengan seragam berlogo 3M turut memperkuat kredibilitas host sebagai representasi merek. Temuan ini sejalan dengan Setiawan, Aprianingsih, dan Amalia (2025), yang menjelaskan bahwa interaksi, rekomendasi, ulasan pengguna, dan dinamika komunitas berperan dalam membentuk kepercayaan pada *live streaming commerce*. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui informasi produk, tetapi juga melalui pengalaman komunikasi yang membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengalaman dan tingkat kepercayaan yang berbeda. Konsumen baru, seperti James dan Saenal, membutuhkan penjelasan mengenai keaslian, harga, dan manfaat produk sebelum

memutuskan membeli. Bagi mereka, demonstrasi produk, penjelasan host, dan testimoni konsumen lain menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan. Sebaliknya, konsumen yang sudah pernah membeli, seperti Putri, Novi, dan Andi, cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi karena pengalaman menggunakan produk sebelumnya. Dalam kelompok ini, peran host lebih banyak memperkuat kepercayaan yang telah terbentuk dan mendorong pembelian ulang melalui interaksi serta promosi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa host bukan satu-satunya sumber pembentuk kepercayaan terhadap merek 3M, sebab reputasi merek telah menjadi landasan kepercayaan bagi sebagian konsumen. Peran host lebih tepat dipahami sebagai penguat kepercayaan, pemberi jawaban atas keraguan spesifik selama proses pembelian, dan pendorong tindakan checkout. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif bekerja secara berbeda sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan masing-masing konsumen.

1. Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Berdasarkan Teori AIDDA

Strategi komunikasi persuasif host @3M_Automotive dapat dijelaskan melalui lima tahapan teori AIDDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*.

A. *Attention* (Perhatian)

Host menarik perhatian audiens melalui sapaan personal, penyebutan nama penonton, respons terhadap komentar, serta penampilan yang rapi dan profesional. Demonstrasi produk juga membantu mempertahankan perhatian audiens selama siaran berlangsung. Hal ini terlihat dari pengalaman konsumen Novi yang tertarik menonton lebih lama karena penjelasan cara penggunaan produk secara terperinci. Dengan demikian, perhatian audiens dibangun melalui kombinasi interaksi personal, kredibilitas host, dan penyajian produk secara visual.

B. *Interest* (Minat)

Ketertarikan audiens dikembangkan melalui penyampaian informasi yang jelas dan demonstrasi langsung mengenai fungsi serta manfaat produk. Host tidak hanya menjelaskan keunggulan produk secara verbal, tetapi juga memperlihatkan tahapan penggunaannya. Cara ini membantu konsumen memahami produk secara konkret dan meningkatkan minat untuk mengetahui lebih lanjut sebelum membeli.

C. *Desire* (Keinginan)

Host menumbuhkan keinginan membeli dengan menghubungkan manfaat produk dengan permasalahan konsumen, seperti noda akibat banjir pada kendaraan. Testimoni konsumen lain dan pengalaman penggunaan produk turut memperkuat

ketertarikan tersebut. Selain itu, promosi dan potongan harga menjadi faktor tambahan yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

D. *Decision* (Keputusan)

Pada tahap keputusan, host membantu mengatasi keraguan konsumen melalui penjelasan tambahan, rekomendasi produk, dan perbandingan manfaat dengan harga. Host juga menjelaskan keunggulan produk 3M tanpa secara langsung menjatuhkan merek pesaing. Pendekatan edukatif tersebut membantu konsumen memahami alasan di balik harga produk serta mempertimbangkan kualitas dan keamanan penggunaannya sebelum mengambil keputusan.

E. *Action* (Tindakan)

Tahap tindakan diwujudkan melalui pembelian atau checkout selama siaran langsung. Host mendorong konsumen melalui diskon, *voucher*, gratis ongkir, *flash sale*, dan informasi mengenai batas waktu promosi. Respons cepat terhadap pertanyaan dan arahan menuju etalase produk turut mempermudah proses pembelian. Namun, penggunaan informasi keterbatasan stok atau waktu yang tidak sesuai kondisi sebenarnya perlu diperhatikan karena dapat menimbulkan persoalan etika dan berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, kelima tahapan AIDDA memperlihatkan bahwa proses komunikasi persuasif berlangsung secara bertahap, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian. Kejelasan informasi, demonstrasi produk, interaksi personal, dan promosi menjadi unsur yang saling mendukung dalam proses tersebut.

2. Hambatan Komunikasi Persuasif

Penelitian menemukan tiga hambatan utama yang dihadapi host selama melakukan siaran langsung. Pertama, rendahnya interaksi audiens, terutama ketika jumlah penonton sedikit dan penonton cenderung pasif. Kondisi ini menyulitkan host dalam memahami kebutuhan serta keraguan konsumen secara langsung. Untuk mengatasinya, host tetap mengajukan pertanyaan dan berusaha mengajak audiens berinteraksi.

Kedua, kondisi psikologis dan emosional host, seperti rasa kantuk dan menurunnya antusiasme ketika siaran berlangsung sepi. Hal tersebut dapat memengaruhi kualitas komunikasi, kecepatan respons, dan kemampuan host

mempertahankan perhatian audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif tidak hanya bergantung pada teknik yang digunakan, tetapi juga pada kondisi komunikator selama siaran berlangsung.

Ketiga, persaingan dengan akun lain yang menawarkan produk sejenis dengan harga lebih murah, disertai komentar negatif dan perbandingan produk. Dalam menghadapi situasi tersebut, host memilih menjelaskan keunggulan produk berdasarkan kualitas dan manfaatnya tanpa menjatuhkan pesaing. Pendekatan ini memperlihatkan upaya membangun persuasi melalui informasi dan kredibilitas, bukan semata-mata melalui serangan terhadap kompetitor.

3. Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini sejalan dengan Angie Lavenia (2025), yang menekankan pentingnya interaksi, kecepatan respons, keramahan, dan kejelasan informasi host dalam membangun kepercayaan konsumen selama *live streaming*. Temuan mengenai demonstrasi produk juga sejalan dengan penelitian Miftahul Nurul Qolbidiasih (2025) pada produk Glad2Glow, yang menunjukkan pentingnya pesan persuasif, kredibilitas komunikator, dan visualisasi produk secara langsung dalam komunikasi pemasaran melalui siaran langsung.

Selain itu, temuan penelitian ini mendukung Setiawan, Aprianingsih, dan Amalia (2025), yang mengaitkan kepercayaan konsumen dalam *live streaming commerce* dengan interaksi, rekomendasi, ulasan pengguna, dan dinamika komunitas. Sementara itu, Pebrianto, Sudarto, dan Rispatiningsih (2024) menekankan pentingnya respons interaktif dalam mengatasi keraguan konsumen menjelang keputusan pembelian. Kesamaan tersebut memperkuat pemahaman bahwa komunikasi dua arah dan penyampaian informasi yang meyakinkan merupakan unsur penting dalam membangun kepercayaan konsumen di lingkungan perdagangan digital.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, strategi komunikasi persuasif host TikTok Live @3M_Automotive berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui penerapan tahapan AIDDA. Interaksi personal, demonstrasi produk yang transparan, respons terhadap keraguan, dan promosi penjualan menjadi strategi utama yang digunakan. Meskipun demikian, kepercayaan konsumen perlu dijaga melalui penyampaian informasi yang jujur dan konsisten, terutama dalam penggunaan klaim mengenai stok dan batas waktu promosi. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya dinilai dari terjadinya

pembelian, tetapi juga dari kemampuan host mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi persuasif host live streaming TikTok @3M_Automotive dalam membangun kepercayaan konsumen, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dilakukan melalui tahapan AIDDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*. Host menarik perhatian melalui interaksi personal, menyapa penonton, dan merespons komentar secara aktif. Ketertarikan konsumen dibangun melalui penyampaian informasi yang jelas, demonstrasi produk secara langsung, serta penjelasan mengenai manfaat dan cara penggunaannya. Selanjutnya, host membantu mengatasi keraguan konsumen melalui jawaban yang responsif, bukti visual, testimoni, dan promosi hingga mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa reputasi merek 3M menjadi dasar utama kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, terutama bagi konsumen yang telah melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, peran host lebih tepat dipahami sebagai *trust reinforcer* atau penguat kepercayaan, pemberi penjelasan atas keraguan konsumen mengenai keaslian, harga, dan kesesuaian produk, serta pendorong tindakan checkout melalui demonstrasi, bukti sosial, dan promosi penjualan.

Adapun hambatan yang dihadapi host meliputi minimnya interaksi audiens, kondisi psikologis dan emosional seperti kelelahan dan rasa kantuk, serta ketatnya persaingan dengan akun lain yang menawarkan produk sejenis. Untuk mengatasinya, host berupaya mempertahankan interaksi, menyampaikan keunggulan produk berdasarkan kualitas dan manfaatnya, serta menjaga profesionalisme tanpa menjatuhkan merek pesaing. Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif host @3M_Automotive berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, dengan tetap memperhatikan kejujuran, kredibilitas, dan konsistensi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, A., & Sampoerno. (2023). Teknik Komunikasi Persuasif Host Live streaming Terhadap Penonton di Aplikasi Wish Live. Jurnal Impresi Indonesia, 2(7), 664672. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i7.3292>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Datareportal. (2024). *Global Social Media Statistik*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Jannah, A. N., & Akhiruddin, A. (2025). Pengaruh Live streaming Penjualan, Online Customer Review, dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SHERIZ OFFICIAL di Tiktok Shop.(Studi Pada Wilayah Gresik Jawa Timur). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 413–422. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1130>
- Lavenia, A., & Candraningrum, D. A. (2026). Peran Komunikasi Interaktif dalam Live streaming untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Kiwari*, 5(1), 207–213.
- Pebrianto, A., Sudarto, & Maryani Rispatiningsih, D. (2025). Analisis Penggunaan Komunikasi Persuasif pada Live streaming Tiktok Shop dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen CV. SSG. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 3(10), 1322–1327. <https://doi.org/10.57096/blantika.v3i10.421>
- Qolbidiasih M, P. T. (2025). ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP LIVE STREAMING TIKTOK PRODUK GLAD2GLOW Miftahul Nurul Qolbidiasih. *The Commecium*, 09(03), 488–502.
- Setiawan, M., Aprianingsih, A., & Amalia, R. (2025). Live streaming Commerce Di Indonesia: Peran Ulasan, Rekomendasi, Dan Komunitas Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 674–685. <https://doi.org/10.23969/bp.v7i1.22569>
- Yanthi, V. V., & Azeharie, S. (2024). Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada Live Shopping TikTok. *Prologia*, 8(1), 230–239. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27656>