

**STRATEGI PENENTUAN KOMUNIKATOR ATAU *HOST*
BRAND JACQUELLE PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Michelle Putri Widjaja

00000042795

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

STRATEGI PENENTUAN KOMUNIKATOR ATAU *HOST BRAND* JACQUELLE PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.1.Kom)

Michelle Putri Widjaja

00000042795

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS LMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Michelle Putri Widjaja
NIM : 00000042795
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

STRATEGI PENENTUAN KOMUNIKATOR ATAU *HOST BRAND* JACQUELLE PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penelitian laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 29 Juni 2024



(Michelle Putri Widjaja)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI PENENTUAN KOMUNIKATOR ATAU *HOST BRAND* JACQUELLE PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK

Oleh

Nama : Michelle Putri Widjaja

NIM : 00000042795

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

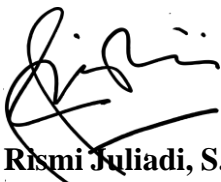
Telah diujikan pada hari Jumat, 7 Juni 2024

Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.
NIDN 0320077401

Penguji



Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.
NIDN 0327066402

Pembimbing



Nathaniel Antonio Parulian S.Psi., M.I.Kom
NIDN: 0417108507

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.07.02
11:21:54 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun M.Si
NIDN 03040178404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Michelle Putri Widjaja

NIM : 00000042795

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **STRATEGI PENENTUAN KOMUNIKATOR
ATAU *HOST BRAND JACQUELLE* PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 3 Juni 2024


(Michelle Putri Widjaja)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan atas berkat dan kuasanya, saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Penentuan Komunikator atau *Host Brand* Jacqueline pada *Live Shopping* TikTok yang dilakukan untuk memenuhi salah syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Saya pribadi menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena ini izinkan saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku ketua sidang skripsi yang telah memimpin proses sidang berjalan dengan lancar tepat waktu.
5. Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si, selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan pendapat dan arahan agar skripsi saya dapat lebih baik lagi.
6. Nathaniel Antonio P S.Psi.,M.I.Kom, sebagai dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
7. Farrah Diba, Angela Vanessi, Sani Elysia, dan Emiliana Natalie Velda selaku narasumber yang telah bersedia membantu demi kelancaran skripsi saya.

8. Kedua orang tua saya yang sudah berjuang susah payah untuk mendukung saya dari segi material, moral, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi dan perkuliahan dengan tuntas.
9. Diri saya sendiri yang dengan tekun dan kuat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal dan ikhlas.

Semoga karya saya ini bisa menjadi inspirasi, referensi dan informasi yang berguna bagi para peneliti berikutnya khususnya kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Michelle Putri Widjaja)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI PENENTUAN KOMUNIKATOR ATAU *HOST BRAND* JACQUELLE PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK

Michelle Putri Widjaja

ABSTRAK

Sebagai *social commerce*, TikTok Shop telah menempati posisi yang pertama dalam aktivitas *live shopping*. Dalam hal *live shopping*, diperlukan peran komunikator atau *host* yang mampu mempersuasi audiens agar membeli produk yang sedang dipromosikan. Terpilihnya *host live shopping* diperlukannya strategi dari *brand*, agar *host* yang terpilih sudah memenuhi standar karakteristik sebagai komunikator dalam hal komunikasi persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif Jacqueline yang merupakan *brand* kecantikan lokal dalam memilih *host live shopping* TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode studi kasus. Dengan mewawancarai secara mendalam keempat narasumber. Penelitian ini berdasar pada konsep komunikasi persuasif Carl Hovland. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam proses pemilihan *host live shopping*, Jacqueline menggunakan strategi komunikasi persuasif dalam pemilihan bagian komunikator yang dipengaruhi oleh empat aspek yaitu terdapat kharisma yang dimana terdapat temuan tentang simpati dimana seorang komunikator harus mampu membangun hubungan positif, kredibilitas paling dominan yang di dalamnya ditemukan adanya aspek pengetahuan sehingga komunikator mampu dipercaya karena kemampuan yang dimiliki untuk menjawab serta menanggapi komunikasi, otoritas atau wibawa yang terdapat aspek profesionalitas dengan menjaga kestabilan emosi serta menjaga etika selama penyampaian pesan, serta yang terakhir daya tarik sosial yang terdapat komponen penampilan karena mampu menjadi peran penting komunikasi untuk tertarik terhadap pesan yang disampaikan komunikator.

Kata kunci: *Social Commerce*, *TikTok Shop*, *Host Live Shopping*, Strategi Komunikasi Persuasif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

STRATEGY FOR DETERMINING JACQUELLE'S BRAND COMMUNICATOR OR HOST ON LIVE SHOPPING TIKTOK

Michelle Putri Widjaja

ABSTRACT (English)

As a social commerce platform, TikTok Shop has taken the leading position in live shopping activities. In the context of live shopping, the role of a communicator or host capable of persuading the audience to purchase promoted products is essential. The selection of a live shopping host requires strategic planning from the brand to ensure that the chosen host meets the standard characteristics of a persuasive communicator. This study aims to explore the persuasive communication strategies employed by Jacqueline, a local beauty brand, in selecting hosts for TikTok live shopping events. This research is a descriptive qualitative study using a case study method, involving in-depth interviews with four respondents. The study is based on Carl Hovland's concept of persuasive communication. The findings indicate that in the process of selecting live shopping hosts, Jacqueline uses persuasive communication strategies, particularly focusing on the communicator aspect, influenced by four key elements: charisma, which includes findings on empathy where a communicator must build positive relationships; credibility, which involves knowledge, ensuring the communicator is trusted due to their ability to answer and respond to the audience; authority or authority, which encompasses professionalism, including maintaining emotional stability and ethics during message delivery; and finally, social attractiveness, which includes the appearance component, playing a significant role in attracting the audience to the communicator's message.

Keywords: Social Commerce, TikTok Shop, Host Live Shopping, Persuasive Communication Strategy.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT (English).....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan.....	13
2.2.1 Komunikasi Persuasif.....	13
2.2.1.1 Komunikator/ <i>Source</i> Dalam Komunikasi Persuasif.....	16
2.2.2 <i>Digital Personal Selling</i>	18
2.2.3 <i>TikTok Shop</i>	18
2.2.4 <i>Live Shopping</i>	21
2.3 Kerangka Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Paradigma Penelitian.....	25

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	26
3.3 Metode Penelitian.....	26
3.4 Pemilihan Informan Penelitian.....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Keabsahan Data	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Hasil Penelitian.....	30
4.3 Pembahasan.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Saran Akademis.....	68
5.2.2 Saran Praktis.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	76

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Sepuluh Negara Pengguna TikTok Terbanyak	2
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Persuasif Hovland.....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	24

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4. 1 Hasil Penelitian Berdasarkan Wawancara	57



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Uji Turnitin.....	76
Lampiran B. Formulir Konsultasi Skripsi.....	77
Lampiran C. Pedoman Wawancara.....	79
Pertanyaan Wawancara Untuk TikTok <i>Specialist</i> Jacqueline	79
Pertanyaan Wawancara Penelitian Untuk <i>Host Live</i> Jacqueline	83
Lampiran D. Transkrip Wawancara.....	87
Wawancara TikTok <i>Specialist</i> Jacqueline.....	87
Wawancara <i>Host Live</i> Jacqueline 1.....	108
Wawancara <i>Host Live</i> Jacqueline 2.....	123
Wawancara <i>Host Live</i> Jacqueline 3.....	139

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA