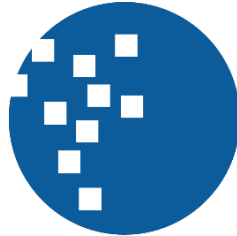


**STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING HOST*
PRODUK KECANTIKAN MELALUI *TIKTOK LIVE***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Anggrita Aurelia Anthony

00000044196

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

**STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING HOST*
PRODUK KECANTIKAN MELALUI *TIKTOK LIVE***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Anggrita Aurelia Anthony

0000044196

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Anggrita Aurelia Anthony

Nomor Induk Mahasiswa **00000044196**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Strategi Komunikasi *Personal Selling Host* Produk Kecantikan Melalui *Tiktok Live*

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Juni 2024



(Anggrita Aurelia Anthony)

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**Strategi Komunikasi *Personal Selling* Host Produk
Kecantikan melalui Tiktok Live**

Oleh

Nama : Anggrita Aurelia Anthony

NIM : 00000044196

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

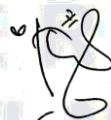
Tangerang, 31 Mei 2024

Pembimbing



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0309109001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Strategi Komunikasi *Personal Selling Host* Produk
Kecantikan melalui *Tiktok Live***

Oleh

Nama : Anggrita Aurelia Anthony

NIM : 0000044196

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

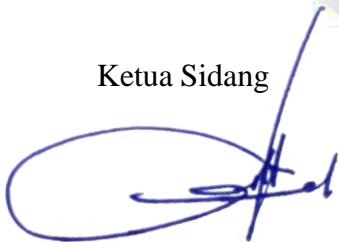
Telah diujikan pada hari Rabu, 19 Juni 2024

Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



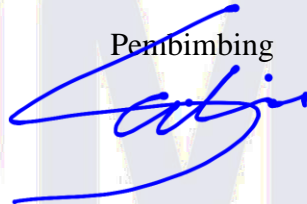
Theresia Lavietha Vivrie Lolita,
S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Penguji



Vega Karina Andira Putri,
S.Si., M.Si
NIDN 0307128703

Pembimbing



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0309109001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggrita Aurelia Anthony

NIM : 00000044196

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Strategi Komunikasi *Personal Selling Host* Produk Kecantikan melalui Tiktok Live

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 31 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Anggrita Aurelia Anthony)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat yang diberikan sehingga dapat terelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Host Produk Kecantikan melalui Tiktok Live” sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) yang telah saya tempuh perkuliahan selama ini. Saya menyadari pengerjaan skripsi tidaklah mudah sehingga membutuhkan banyak dukungan dari pembimbing dan orang-orang yang berjasa untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi secara dukungan edukasi dan mental atas terselesainya tugas akhir ini baik.
5. Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai Ketua Sidang yang memimpin sidang dapat berjalan dengan lancar
6. Vega Karina Andira Putri, S.Si., M.Si sebagai Penguji yang memberikan masukan dan juga arahan kepada saya serta berbaik hati memberikan saya kesempatan untuk memperbaiki penulisan skripsi saya.
7. Informan atau narasumber yang luar biasa untuk Michelle Putri, Clarissa Kurniawan, Avilla Claurensia, Dinar Saraswati, Lina, Monica Sylvia yang sudah bersedia berbagi pengalaman dan juga menyediakan waktu untuk mengikuti proses FGD sehingga penyusunan skripsi dapat selesai.
8. Keluarga, sahabat, dan teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Kepada diri saya yang sudah berusaha sebaik mungkin untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Harapannya karya ilmiah atau skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, sumber inspirasi, dan motivasi untuk banyak orang, khususnya untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31 Mei 2024



(Anggrita Aurelia Anthony)



STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING* HOST PRODUK KECANTIKAN MELALUI *TIKTOK LIVE*

(Anggrita Aurelia Anthony)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi berjalan begitu cepat dengan adanya pemasaran melalui media sosial yang menjadi cara baru, yaitu dengan adanya *Tiktok* di Indonesia, kehadiran *social commerce* ini mendapat sambutan baik dengan pengguna yang sangat banyak dan menjadi pengguna terbanyak kedua di dunia. Saat ini semua dapat dipasarkan melalui *Tiktok Live* untuk produk kecantikan yang menjadi produk yang banyak diminati di dunia dengan memanfaatkan *live streaming* sebagai media promosi. Saat ini *Tiktok Live* menjadi hal yang paling sering digunakan bahkan dapat mempengaruhi pasar tradisional karena banyak pembeli dipermudah dengan media online untuk berbelanja. Kemajuan *Tiktok Live* ada tidak terlepas dari peranan seorang komunikator yaitu *host live* yang memberikan informasi terkait produk yang dipasarkan. Dengan metode studi kasus terhadap *host live* produk kecantikan melalui *Tiktok live*, dengan melihat dari berbagai sudut pandang melalui proses FGD (*Focus Group Discussion*) dan terus dikembangkan dengan observasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *host live* dalam mempersiapkan untuk melakukan *personal selling* dan juga *interactive marketing* selama *live* berlangsung. Mengetahui strategi komunikasi yang digunakan serta melihat dari berbagai sudut pandang terhadap fenomena *Tiktok live* dan fenomena *gift* yang ada saat ini. Peranan *host live* dalam menyusun strategi yang tepat dalam membuat konsep untuk mempromosikan produk kecantikan dapat membangun kepercayaan dan interaksi antara brand dan konsumen.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Personal Selling*, *Tiktok Live*, *Host Live*

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERSONAL SELLING COMMUNICATION STRATEGY FOR BEAUTYPRODUCT HOST THROUGH TIKTOK LIVE

(Anggrita Aurelia Anthony)

ABSTRACT (English)

The advancement of technology is progressing rapidly with marketing through social media which becoming a new method, exemplified by TikTok in Indonesia. The presence of this social commerce platform has been well-received, with a large number of users, making it the second-largest user base in the world. Currently, everything can be marketed through TikTok Live, especially beauty products, which are highly sought after worldwide by utilizing live streaming as a promotional medium. TikTok Live has become the most frequently used platform. It can even influence traditional markets because as many buyers find it easier to shop through online media. The advancement of TikTok Live cannot be separated from the role of a communicator, namely the live hosts who provide information about the products being marketed. Through case studies method of beauty product live hosts via TikTok Live, by looking at various perspectives through the FGD (Focus Group Discussion) process and continuously developed through observation. Marketing communication strategies conducted by live hosts in preparing for personal selling and also interactive marketing during the live broadcasts. Knowing the communication strategies used and viewing from various perspectives towards the TikTok Live phenomenon and the current gift phenomenon. The role of live hosts in devising appropriate strategies to promote beauty products can build trust and interaction between the brand and consumers.

Keywords: *Startegic Communication, Personal Selling, Tiktok Live, Host Live*

U
M
M
N

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

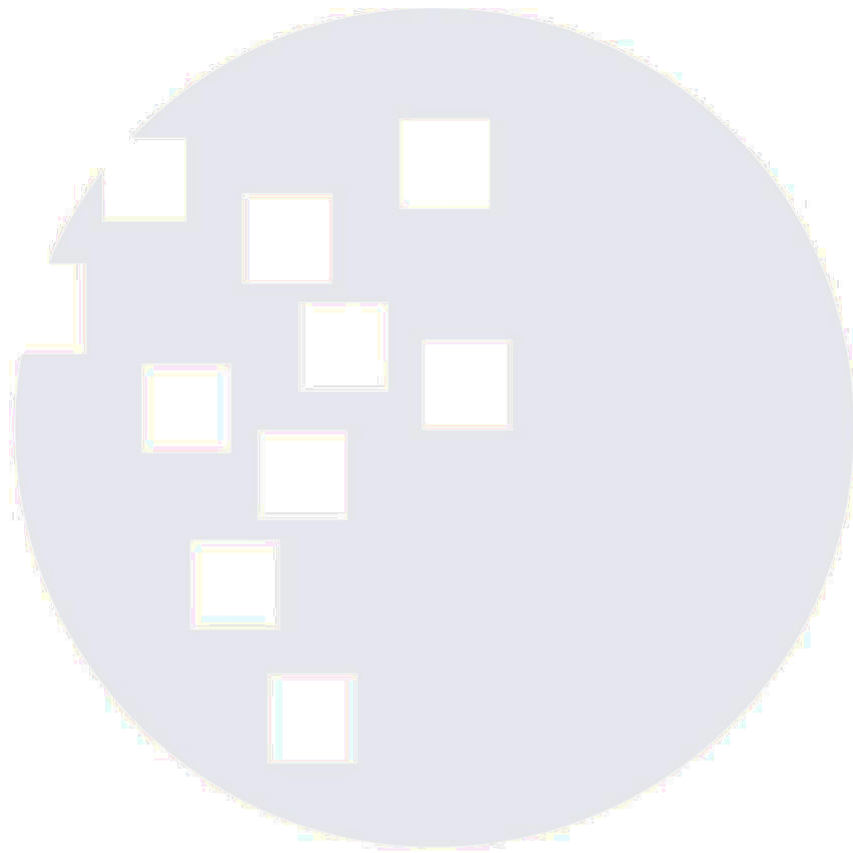
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5.3 Kegunaan Sosial	11
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	12
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	37
3.3 Metode Penelitian	39
3.4 Pemilihan Informan Penelitian	39

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Teknik Keabsahan Data	41
3.7	Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	43
4.2	Hasil Penelitian	48
4.3	Pembahasan	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		73
5.1	Simpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
5.2.1	Saran Akademis	74
5.2.2	Saran Praktis.....	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		82



DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4 1 Persiapan Host Live	82
Tabel 4 2 Thapan Personal Selling.....	84
Tabel 4 3 Interactive Marketing	85
Tabel 4 4 Social Commerce	87

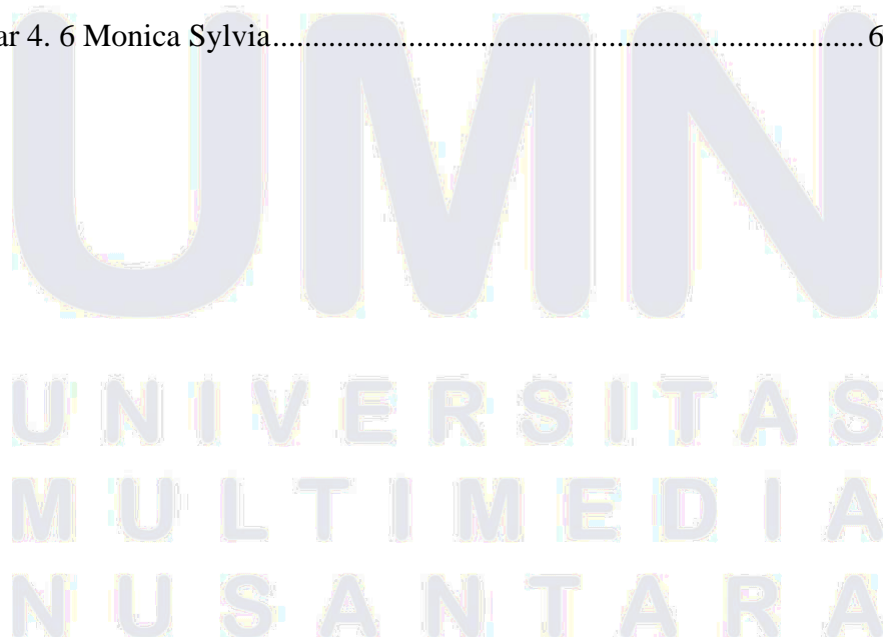


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....</i>	15
Gambar 1 2 Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia	16
Gambar 1 3 Indonesia menjadi Pengguna Tiktok Terbanyak Kedua.....	16
Gambar 1 4 Tumbuh Minat Belanja Konsumen melalui Live Streaming....	20
Gambar 1 5 Contoh Tiktok Live	21
gambar 2 1 Komponen IMC	42
gambar 2 2 Tahapan Personal Selling	44
<i>gambar 2 3 Kerangka Pemikiran Penelitian</i>	49
Gambar 4. 1 Lina	57
Gambar 4. 2 Michelle Putri	57
Gambar 4. 3 Clarissa Kurniawan	58
Gambar 4. 4 Dinar Saraswati	59
Gambar 4. 5 Avilla Claurensia	59
Gambar 4. 6 Monica Sylvia.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Uji Turnitin	104
Lampiran B Formulir Konsultasi Skripsi	105
Lampiran C Pedoman FGD (Focus Group Discussion)	106
Lampiran D Pedoman FGD Revisi	108
Lampiran E Transkrip FGD (Focus Group Discussion).....	110
Lampiran F Transkrip FGD (Focus Group Discussion) Kedua	136
Lampiran G Coding.....	153
Lampiran H Coding kedua	170
Lampiran I Curriculum Vintae (CV).....	189
Lampiran J Google Drive	190

