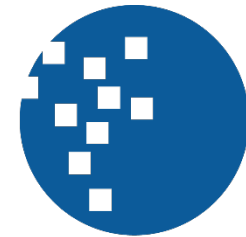


**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE
SHOPPING DALAM MEMASARKAN BERBAGAI KATEGORI
BRAND**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Jennifer Janice Yanuar

00000058879

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

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE
SHOPPING DALAM MEMASARKAN BERBAGAI KATEGORI
BRAND**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Jennifer Janice Yanuar

00000058879

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jennifer Janice Yanuar

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058879

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE SHOPPING DALAM MEMASARKAN BERBAGAI BRAND

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Mei 2025



Jennifer Janice Yanuar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**Strategi Komunikasi Persuasif Host Live Shopping dalam Memasarkan
Berbagai Kategori Brand**

Oleh

Nama : Jennifer Janice Yanuar
NIM : 00000058879
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 2 Juni 2025
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Penguji



Bonifacius Hendar Putranto, S.S., M.Hum.
NIDN 0407047904

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jennifer Janice Yanuar

NIM : 00000058879

Program Studi : Ilmu Komunika

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE SHOPPING DALAM MEMASARKAN BERBAGAI KATEGORI BRAND

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☐ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☒ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Mei 2025



Jennifer Janice Yanuar

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih, yang menuntun dan menguatkan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dadi Aca dan Mami Donna, yang selalu memberikan dukungan material, moral, dan kasih sayang tanpa henti selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini
6. Papa Hadi, yang kini telah bersama Bapa di Surga; semangat dan cintanya tetap hidup dalam setiap usaha dan doa penulis, serta menjadi inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Keil, ponakan tercinta, yang selalu menjadi cahaya kecil dan sumber sukacita di tengah hiruk pikuk perjuangan ini.
8. Ade, Cia, Ivana, Cafrizky, Icha, Rachel, Farhan, Troy, yang telah menemani, mendukung, dan berbagi tawa serta semangat selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
9. Jennie Kim, sosok inspiratif yang tanpa sadar telah menjadi motivasi untuk terus bermimpi, melangkah, dan berjuang lebih keras.

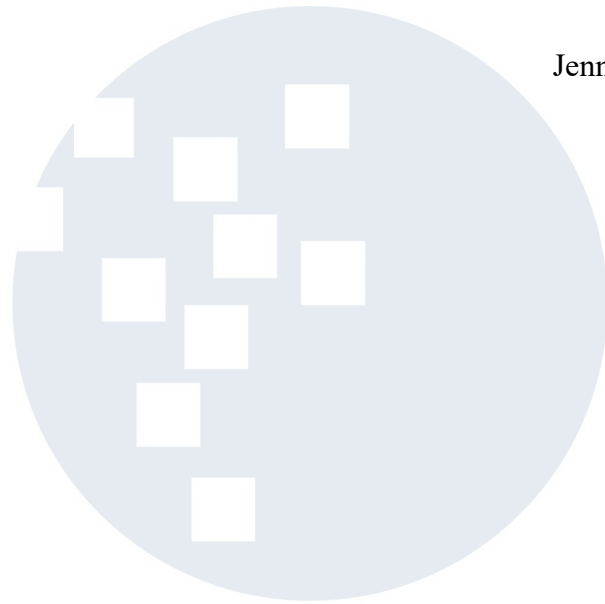
Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari semua pihak, tugas akhir ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha

Esa. Kiranya karya sederhana ini dapat menjadi berkat bagi banyak orang, dan segala kemuliaan hanya bagi Tuhan.

Tangerang, 22 Mei 2025



Jennifer Janice Yanuar



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE SHOPPING DALAM MEMASARKAN BERBAGAI KATEGORI BRAND

Jennifer Janice Yanuar

ABSTRAK

Seiring dengan semakin maraknya *live shopping* sebagai cara berjualan kekinian melalui platform digital, strategi komunikasi dari *host* menjadi salah satu kunci utama dalam menarik perhatian audiens dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host* dalam *live shopping* saat memasarkan berbagai kategori *brand*, seperti produk kecantikan, peralatan rumah tangga & elektronik, serta keperluan ibu dan anak. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya tren belanja melalui *live streaming*, yang menuntut *host* untuk memiliki kemampuan komunikasi yang adaptif dan persuasif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada *host live shopping* yang berpengalaman memasarkan berbagai kategori produk. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif, serta didukung oleh konsep *personal selling* dan komunikasi verbal maupun nonverbal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *host* berbeda tergantung pada kategori produk yang dipasarkan, baik dari segi intonasi, gestur, ekspresi, hingga pemilihan kata dan gaya bahasa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kemampuan adaptif *host* dalam menyusun pesan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik produk sangat berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan dan tingkat keterlibatan audiens.

Kata kunci: komunikasi persuasif, strategi komunikasi *host*, *live shopping*, *personal selling*, komunikasi verbal dan nonverbal

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGIES OF LIVE SHOPPING HOSTS IN PROMOTING MULTIPLE BRAND CATEGORIES

Jennifer Janice Yanuar

ABSTRACT

In recent years, live shopping has rapidly emerged as a popular and contemporary method of selling through digital platforms. This study aims to explore the persuasive communication strategies employed by hosts during live shopping sessions when promoting various product categories, such as beauty, home living, and mom and baby products. The growing trend of live commerce demands hosts to possess adaptive and persuasive communication skills to effectively engage audiences and drive purchases. This study adopts a qualitative approach through in-depth interviews with experienced live shopping hosts who have marketed a range of product categories. The main theoretical framework used in this research is persuasive communication theory, supported by concepts of personal selling as well as verbal and nonverbal communication. The findings indicate that the hosts' communication strategies vary depending on the product category being promoted, particularly in terms of intonation, gestures, expressions, and word choices. The study concludes that a host's ability to adapt their communication to suit the characteristics of each product category significantly influences message effectiveness and audience engagement.

Keywords: *persuasive communication, host communication strategies, live shopping, personal selling, verbal and nonverbal communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1. Kegunaan Akademis	10
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	10
1.5.3. Kegunaan Sosial	11
1.5.4. Keterbatasan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Konsep.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	43
3.3 Metode Penelitian.....	44
3.4 Pemilihan Informan.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1. Data Primer	47
3.6 Keabsahan Data	48

3.7	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	50
4.1.1.	Subjek Penelitian	50
4.1.2.	Objek Penelitian	52
4.2	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1.	<i>Approaching</i>	54
4.2.2.	<i>Sales Presentation</i>	62
4.2.3.	<i>Handling Objection</i>	76
4.2.4.	<i>Closing</i>	86
4.2.5.	<i>Follow-up</i>	92
4.3	Pembahasan	110
4.3.1.	Strategi Komunikasi Host dalam Membangun Kredibilitas sebagai Komunikator	110
4.3.2.	Strategi Komunikasi Host dalam Membangun Daya Tarik sebagai Komunikator	114
4.3.3.	Pola Adaptasi Komunikasi Persuasif Berdasarkan Karakteristik Brand dan Segmentasi Audiens Live Shopping.....	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		122
5.1	Kesimpulan	122
5.2	Saran	123
5.2.1	Saran Akademis	123
5.2.2	Saran Praktis.....	123
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN.....		128

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 TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Tabel Matrix Coding.....	103



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang terlibat dalam berbagai kegiatan <i>e-commerce</i> setiap minggu di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 GMV tahun 2024 di Indonesia	3
Gambar 1.3 Proporsi responden Gen-Z dan Milenial terhadap <i>e-commerce</i> yang digunakan	4
Gambar 1.4 <i>Host</i> salah satu <i>brand</i> kecantikan melakukan demonstrasi produk	8
Gambar 2.1 Alur penelitian.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	136
Lampiran B Form Konsultasi Bimbingan.....	137
Lampiran C Pertanyaan Penelitian	138
Lampiran D Lembar Persetujuan dan Transkrip.....	140



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA