

Komunikasi Antar Pribadi di Era Digital: Live Streaming Kunci Meningkatkan Daya Beli

Dinda Tara Nabillah¹, Iwan Joko Prasetyo², Zulaikha³

^{1,2,3} Universitas Dr. Soetomo dan zulaikha@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunikasi interpersonal yang terjadi dalam sesi live streaming di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah pada akun TikTok @bestchoicebyme yang dikenal dengan gaya komunikasi host yang aktif, interaktif, dan menghibur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi live streaming, dokumentasi data kinerja akun, dan telaah pustaka yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal—baik verbal maupun nonverbal—memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan keterlibatan audiens, yang secara langsung berdampak pada peningkatan minat beli. Host yang mampu menyampaikan informasi produk dengan gaya narasi yang empatik, menggunakan bahasa yang personal, dan merespons audiens dengan cepat terbukti lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dan kreator konten dalam memaksimalkan potensi live streaming sebagai strategi promosi berbasis hubungan interpersonal.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Live Streaming, Tiktok Shop, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This study aims to examine how interpersonal communication that occurs in live streaming sessions on TikTok can influence consumer purchasing decisions. The main focus of this study is on the TikTok account @bestchoicebyme which is known for its active, interactive, and entertaining host communication style. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of live streaming observations, documentation of account performance data, and review of relevant literature. The results of the study show that interpersonal communication—both verbal and nonverbal—has an important role in building trust, emotional closeness, and audience engagement, which directly impacts increased purchasing interest. Hosts who are able to convey product information with an empathetic narrative style, use personal language, and respond to audiences quickly are proven to be more effective in driving purchasing decisions. This study contributes to the development of digital marketing communication studies and becomes a practical reference for business actors and content creators in maximizing the potential of live streaming as a promotional strategy based on interpersonal relationships.

Keywords: Interpersonal Communication, Live Streaming, Tiktok Shop, Purchasing Decisions, Digital Marketing.

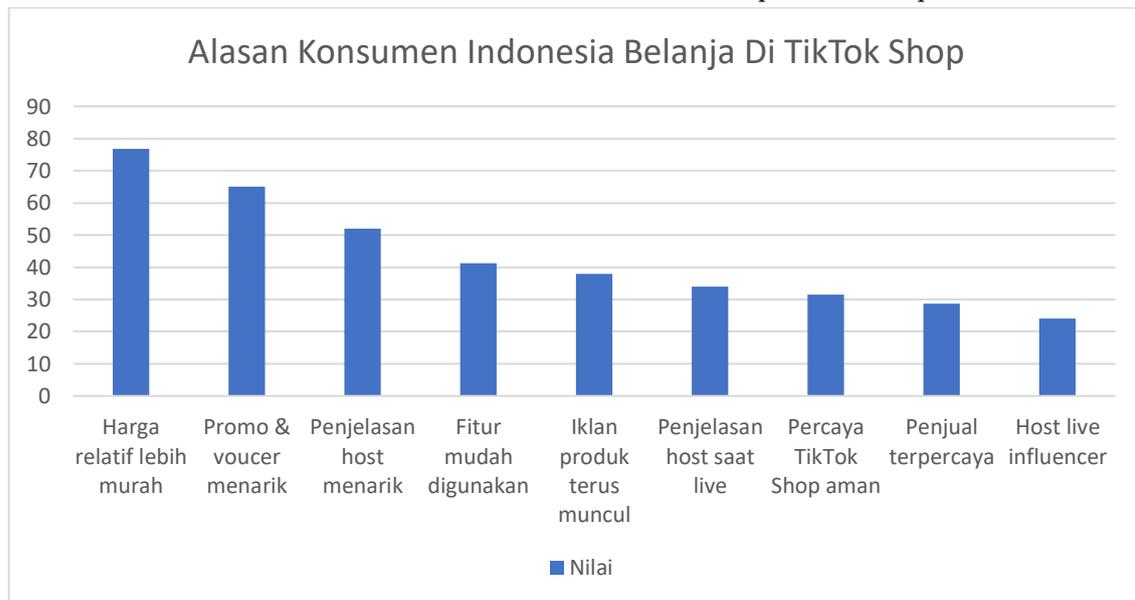
PENDAHULUAN

Revolusi digital industry 4.0 berkembang pesatnya dalam teknologi digital dan konektivitas, Sebagian ada beberapa perkembangan menuju revolusi industry 5.0, yang menekankan pada kolaborasi antara manusia dengan teknologi. Dengan terbantu adanya digital era ini komunikasi antar pribadi atau bisa disebut dengan komunikasi interpersonal menjadi mudah karena adanya sebuah media sosial seperti TikTok (Sabilah et al., 2020). Berbagai macam media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang menyediakan layanan atau fitur Live Streaming, yang tentunya fitur ini menjadi jembatan baru dalam komunikasi. Fitur live streaming ini tentu bukan hanya memudahkan semua orang untuk berinteraksi secara langsung, tapi juga

mulai dimanfaatkan untuk membangun kedekatan antara penjual dan pembeli dengan cara lebih personal. Komunikasi memegang peranan penting dalam dunia pemasaran. Melalui komunikasi, Perusahaan bisa menyampaikan informasi, mengingatkan Kembali sekaligus membangun jembatan antara brand dan Masyarakat untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan (Pertiwi et al., 2019). Pada era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran juga menjadi krusial bagi kelangsungan sebuah bisnis (Maghfuroh et al., 2025).

Promosi melalui media sosial kini semakin diminati karena kehadiran internet yang membuat proses periklanan menjadi jauh lebih mudah, cepat, dan terjangkau. Bahkan, ada yang beranggapan bahwa cukup dengan membeli paket internet, siapa pun sudah bisa memasarkan produk mereka. Keunggulan lainnya adalah jangkauan yang luas dan nyaris tanpa batas bahkan memungkinkan promosi menembus pasar internasional (Riofita & Junaida, 2024). Inilah mengapa media sosial menjadi pilihan favorit para pelaku bisnis untuk mengenalkan dan menjual produknya. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, hingga TikTok yang belakangan ini sedang naik daun, kerap dimanfaatkan untuk mengiklankan berbagai jenis barang (Noviska, 2021). Lebih dari sekedar alat promosi, media sosial juga berperan sebagai saluran hubungan Masyarakat digital (digital public relation) yang memungkinkan terjadinya dialog interaktif antara pemilik informasi dan public. Melalui interaksi ini pesan yang disampaikan dapat membentuk opini public secara lebih efektif dan persuasive.

Tabel 1. Alasan Konsumen Indonesia terhadap TikTok Shop



Sumber: (Annur, 2023)

Fenomena belanja online melalui TikTok Shop kini Tengah menjadi tren yang digemari oleh Masyarakat Indonesia. Bahkan, fitur social commerce milik TikTok ini mulai menunjukkan tarungnya sebagai pesaing serius bagi platform e-commerce besar seperti Shopee dan Tokopedia. Melalui fitur tersebut, pengguna maupun konten creator bisa memasarkan sekaligus menjual produk secara langsung lewat video pendek maupun sesi live streaming. Menurut survei digital yang dilakukan oleh Telkomsel melalui platform tSurvey.id mayoritas konsumen Indonesia memilih TikTok Shop karena harga produk yang ditawarkan cenderung lebih murah, serta banyaknya promo dan diskon menarik. Sebanyak 76,75% responden menyatakan alasan utama

mereka berbelanja di TikTok Shop adalah harga yang terjangkau, disusul oleh daya Tarik voucher dan prom khusus (65%). Menariknya, penjelasan produk dari host saat sesi live juga mejadi factor penting yang mendorong pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh 52% responden. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi secara langsung dan interaktif antara penjual dan audiens memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan belanja konsumen. Aspek lain seperti kemudahan penggunaan fitur (41,25%), kemunculan iklan di beranda (38%), serta kepercayaan terhadap keamanan platform dan kredibilitas penjual juga turut menjadi pertimbangan. Meskipun begitu, daya Tarik influencer sebagai host dalam sesi live hanya kontribusi sekitar 24 %, yang menunjukkan bahwa factor komunikasi dan interaksi yang menarik dari host ternyata lebih berpengaruh ketimbang sekadar popularitas figure public. Dikutip dari artikel (Jefrinus Bessy & Farni Syam Maella, 2024) menyatakan bahwa seorang komunikator yang baik mampu merespons masalah dengan cepat dan penuh empati, sehingga dapat meredakan ketegangan dan mencegah konflik kecil berkembang menjadi persoalan yang lebih besar. Adapun kategori produk yang paling banyak dibeli di TikTok Shop adalah produk fesyen (75%), disusul oleh skincare dan body care (59%), peralatan rumah tangga (57%), serta aksesoris gadget dan makanan ringan. Survei ini dilakukan pada 16-19 Desember 2022 dengan melibatkan 400 responden melalui fitur audience profiler dari tSurvey.id. Platform ini membuka ruang bagi interaksi langsung dengan audiens lewat berbagai konten kreatif, seperti live streaming dan tantangan seru yang mendorong partisipasi aktif. Ditambah lagi, fitur pembelian langsung di TikTok Shop membuat proses belanja jadi lebih praktis, sehingga turut mendorong peningkatan angka penjualan (Farni Syam Maella et al., 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunikasi antarpribadi yang terjadi dalam sesi live streaming TikTok oleh Kreator @bestchoicebyme dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Kreator ini dipilih karena memiliki karakteristik host live yang unik-aktif, ekspresif, dan penuh semangat selama siaran berlangsung. Kepribadian khas dari host tersebut bahkan menjadi sorotan warganet dan melahirkan fenomena konten "live core Indonesia", Dimana salah satunya adalah tingkah laku kreatif dan interaktif dari @bestchoicebyme saat menjualkan produk.

Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah apakah interaksi langsung responsive antara host dan audiens dapat benar-benar membangun kepercayaan serta kedekatan emosional, yang pada akhirnya mendorong peningkatan daya beli konsumen. Selain itu, penelitian ini ingin menggali lebih jauh mengenai bentuk komunikasi antar pribadi (interpersonal) seperti apa yang terjadi antara host dan audiens dalam sesi live streaming, serta seberapa besar pengaruh interaksi tersebut terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi antarpribadi dan komunikasi pemasaran digital. Di samping itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pelaku usaha, konten creator, serta digital marketer dalam memahami pentingnya pendekatan komunikasi yang lebih personal dan interaktif untuk meningkatkan loyalitas dan daya beli konsumen melalui media sosial, khususnya dalam konteks live streaming.

LANDASAN TEORI

A. Prinsip Komunikasi antarpribadi (interpersonal)

Komunikasi Interpersonal merupakan tentang bagaimana kita berinteraksi dengan oranglain dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Joseph A. DeVito, ada beberapa prinsip

yang perlu kita pahami dalam komunikasi interpersonal (De Vito, 2013). Pertama, komunikasi interpersonal merupakan proses yang berkelanjutan dan saling bergantung. Artinya, setiap elemen dalam komunikasi interpersonal memiliki peran penting dan saling mempengaruhi satu sama lain. Kedua, komunikasi interpersonal memiliki tujuan yang jelas. Tujuan-tujuan ini bisa beragam, seperti belajar memahami orang lain, bermain atau membantu orang lain. Ketiga, komunikasi interpersonal bisa ambigu. Artinya, pesan-pesan yang kita sampaikan bisa memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang. Keempat, hubungan interpersonal bisa berbentuk simetris atau komplementer. Artinya, interaksi kita dengan orang lain bisa merangsang pola perilaku yang sama atau berbeda. Kelima, komunikasi interpersonal merujuk pada isi dan hubungan diantara partisipan. Artinya, kita perlu memperhatikan tidak hanya apa yang kita katakan, tetapi juga bagaimana kita mengatakannya dan bagaimana kita berhubungan dengan orang lain.

Sedangkan menurut Paul Watzlawick, Janet Beavin, dan Don Jackson, ada beberapa prinsip komunikasi yang perlu kita pahami, seperti kita tidak dapat tidak berkomunikasi, setiap interaksi memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan, dan setiap interaksi dimaknai dengan bagaimana interaksi tersebut diberi tanda. Dengan memahami prinsip-prinsip komunikasi interpersonal tersebut, kita bisa berkomunikasi dengan lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan orang lain (Watzlawick et al., 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam mengenai penerapan Komunikasi Interpersonal (antarpribadi) antara Host Live dengan audiens dalam membangun minat beli terhadap produk.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskripsi kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena komunikasi interpersonal secara rinci berdasarkan pengalaman dan interaksi yang diamati secara langsung di lapangan. Penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji hipotesis, tetapi lebih menekankan pada makna dan pemahaman dari fenomena sosial yang terjadi.

B. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

1. Observasi partisipatif

Peneliti mengamati secara langsung jalannya sesi live streaming dari akun TikTok @bestchoicebyme untuk memahami pola komunikasi yang digunakan oleh host, termasuk gaya berbicara, ekspresi nonverbal, serta cara mereka merespons komentar dan pertanyaan dari audiens.

2. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa audiens aktif yang secara rutin menonton dan berbelanja dari live streaming tersebut, Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali lebih dalam motivasi mereka dalam berbelanja serta persepsi mereka terhadap gaya komunikasi host.

3. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Dokumentasi berupa tangkapan layar, rekaman live, serta komentar-komentar dari audiens dikumpulkan sebagai data pelengkap. Selain itu, peneliti juga merujuk pada literatur yang relevan dengan topik penelitian, baik berupa jurnal, artikel ilmiah, maupun referensi teori komunikasi digital.

C. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik, yakni proses pengolahan data dengan mengolompokkan informasi ke dalam tema-tema tertentu berdasarkan pola atau kecenderungan komunikasi yang muncul. Langkah-langkah dalam analisis tematik meliputi:

1. Transkripsi data dari wawancara dan observasi
2. Pengenalan dan penandaan (coding) terhadap data yang relevan
3. Pengelompokkan data dalam tema-tema utama (komunikasi verbal, non verbal, respons emosional, dan lain-lain)
4. Interpretasi makna dari tiap tema
5. Penarikan Kesimpulan berdasarkan temuan dari relevansi terhadap teori

D. Uji Validitas Data

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan Teknik Triangulasi, yaitu membandingkan dan mengkonfirmasi data dari berbagai sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dalam 3 bentuk, yaitu:

1. Triangulasi Sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai responden, seperti audiens dan pengamat lainnya. Triangulasi ini melibatkan perbandingan data dari berbagai respondeng atau sumber, seperti audiens yang berbeda, untuk memvalidasi temuan dan memastikan temuan tersebut tidak bias oleh satu perspektif (Noble & Heale, 2019).
2. Triangulasi Teknik, yaitu membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis triangulasi ini membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk memverifikasi silang hasil dan meningkatkan keandalan penelitian (Breitmayer et al., 1993).

Triangulasi Teori, yaitu mengaitkan hasil temuan dengan teori-teori komunikasi interpersonal dan digital (Begley, 1996). Triangulasi ini melibatkan penggunaan berbagai teori untuk menafsirkan data, yang membantu dalam memahami temuan dari berbagai perspektif teoritis dan menggabungkannya dengan teori yang ada, seperti teori dalam komunikasi interpersonal dan digital (Carter et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada peran komunikasi interpersonal antara host streaming langsung dan audiens mereka dalam mendorong minat pembelian. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana berbagai strategi komunikasi dan interaksi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengaturan e-commerce streaming langsung. Sebagaimana factor komunikasi dan daya Tarik host saat melakukan live streaming pada aplikasi di TikTok, dan ditemukan data- data pendukung sebagai berikut ini (data ini diambil dari 28 hari sebelum tanggal 21 April 2025):

A. Identitas, Personal Branding dan Profil Penjualan Akun TikTok @bestchoicebyme berdasarkan fastmoss.com (*Best Choice@bestchoicebyme | Riwayat Penjualan Kreator Toko TikTok | FastMoss, n.d.*)

@bestchoicebyme memiliki jumlah pengikut sebanyak 209.500, mayoritas penggemarnya adalah perempuan, mencapai 74% dari total followers, sementara laki-laki hanya sekitar 12%. Jika dilihat dari sisi usia, Sebagian besar pengikut berada pada rentang usia 25-34 tahun, yaitu sebesar 46%. Disusul oleh kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 35%, kemudian usia 35-44 tahun sebanyak 13%. Adapun pengikut berusia 45-54 tahun sebanyak 4%, dan sisanya, sekitar 2%, berasal dari kelompok usia di atas 55 tahun. Data ini menunjukkan bahwa audiens @bestchoicebyme didominasi oleh Perempuan muda dewasa, yang kemungkinan besar cukup aktif dalam aktivitas belanja online dan cukup responsive terhadap konten yang menarik. Dilihat dari sebaran wilayah, Sebagian besar pengikut akun TikTok @bestchoicebyme berasal dari wilayah Jawa Barat, yakni sebesar 39% dari total audiens. Setelah itu, pengikut terbanyak kedua berasal dari DKI Jakarta dengan proporsi 20%, disusul oleh Jawa Timur sebesar 16%, Jawa Tengah 15%, dan Banten sebanyak 10%. Data ini menunjukkan bahwa basis penggemar terbesar creator ini tersebar di wilayah-wilayah padat



penduduk di Pulau Jawa, yang umumnya memiliki akses internet yang baik dan Tingkat konsumsi digital yang tinggi.

Gambar 1. Pengikut Akun TikTok @bestchoicebyme



Gambar 2. Range Usia Pengikut @bestchoicebyme



Gambar 3. Jumlah Pengikut Berdasarkan Sebaran Wilayah

Dari segi performa penjualan, akun TikTok @bestchoicebyme menunjukkan capaian yang sangat impresif. Total nilai transaksi penjualan (GMV/ Gross Merchandise Value) untuk seluruh produk yang dipasarkan mencapai Rp 7,86 miliar dengan total 2.433 produk terjual. Dalam konteks nasional, akun ini menempati peringkat tinggi dalam hal GMV produk. Untuk penjualan melalui video, akun ini berhasil mencatatkan GMV sebesar Rp 426,27 juta, sementara GMV dari sesi live streaming mencapai angka yang luar biasa, yakni sekitar Rp 7,44 miliar. Dari sisi keuntungan per-produk, estimasi Gross Profit Margin (GPM) dari video jualan berkisar antara Rp 3.063 hingga Rp 3.282, sedangkan live streaming, GPM berkisar antara Rp 370.597 hingga Rp 370.644. Angka ini menunjukkan bahwa live streaming menjadi saluran penjualan yang sangat efektif dan memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap total pendapatan akun ini.

Akun tiktok @bestchoicebyme tercatat telah mengunggah sebanyak 1.069 video, dengan 316 diantaranya merupakan konten jualan, sementara sisanya sebanyak 753 adalah video non-jualan. Total penayangan dari seluruh video mencapai angka yang mengesankan, yakni sekitar 39,62 juta penayangan. Rata-rata jumlah putar per video, yang menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam performa masing-masing konten. Dari sisi keterlibatan audiens, Tingkat interaksi rata-rata berada diangka 3,1% dengan interaksi per seribu tayangan (IPM) mencapai 30. Menariknya, rasio antara jumlah suka dan komentar mencapai 78,67% menunjukkan keterlibatan audiens yang cukup tinggi terhadap konten yang diunggah. Sementara itu, aktivitas live streaming jualan juga cukup intensif, dengan total 816 sesi live yang telah dilakukan. Rata-rata durasi per sesi live cukup Panjang, yakni sekitar 2 jam 51 menit. Dalam satu sesi live, jumlah pengguna tertinggi yang menyaksikan mencapai angka hamper 1 juta (988.155 orang), sedangkan rata-rata pengguna per sesi berada kisaran 21.930 orang. Median jumlah pengguna online selama live adalah 6.242 orang. Selain itu, nilai atas tertinggi dari live streaming mencapai 17.277 poin, dengan rata-rata 297 poin per sesi. Median jumlah pengguna yang memberikan nilai adalah 102 orang.



Gambar 4. Data Kemampuan Penjualan @bestchoicebyme

B. Komunikasi Interpersonal dan Minat Pembelian

1. Komunikasi Nonverbal

Host @bestchoicebyme secara konsisten menampilkan ekspresi wajah ceria, tatapan langsung ke kamera, dan gerak tubuh yang energik. Ini sejalan dengan temuan (Liu & Zhao, 2024a). Bahwa isyarat nonverbal memengaruhi persepsi dominasi dan persuasi audiens, yang berdampak pada Keputusan pembelian. Salah satu contoh nyata ditemukan dalam sesi live streaming pada tanggal 17 April 2025, Ketika seorang penonton bertanya, “ Apakah celana scuba ini bisa dipakai untuk berat badan jumbo 85 kak?” menanggapi pertanyaan tersebut, host dengan respon cepat dan penuh ekspresif langsung memperagakan produk dengan menarik celana selebar mungkin sambil menjelaskan bahwa dirinya memiliki tinggi 157 centimeter dan berat badan 47 kg, namun produk tetap bisa melebar dengan baik. Tindakan tersebut dilakukan dengan gaya yang lincah dan jenaka, sehingga menciptakan reaksi spontan dari penonton lain yang ikut berkomentar, “aktif sekali bund wkwkwk”.

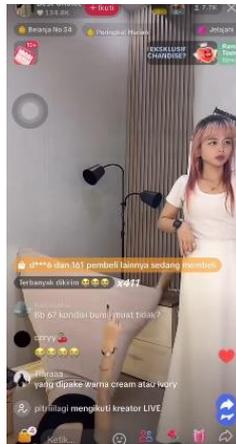


Gambar 5. Live Streaming Akun Tiktok @bestchoicebyme 17 April 2025

2. Peran Naratif dan Empati

Host yang mengadopsi peran naratif dalam kelompok lebih efektif dalam memicu niat pembelian. Empati dan identifikasi host memediasi efek ini, terutama ketika jarak spasial minimal (T. Chen et al., 2024). Pada pendekatan peran naratif dan empati juga terlihat dalam gaya bicara host yang kerap membagikan cerita personal dan menggunakan Bahasa yang akrab. Ini bukan hanya sekedar menjualkan produk, melainkan membangun koneksi.

Pada akun @bestchoicebyme, pendekatan naratif dan empati terlihat jelas melalui gaya komunikasi host yang hangat, informal, dan personal. Host sering berbicara dengan nada yang tidak menggurui, tapi seolah berbagi pengalaman Bersama teman dekat. Contoh nyta ditemukan pada sesi



live tanggal 13 Maret 2025, Tengah malam saat bulan puasa, Ketika hot melakukan live streaming sambil rebahan, membaca komentar-komentar penonton dengan santai.

Gambar 6. Sesi Live 13 Maret 2025

Saat itu, host menanggapi komentar dari penonton yang tampak galau ingin checkout produk “Lu ngapain pada nangis, pada checkout ege nih. bedanya rok medium dan yang maxi. Pengiriman PO 14 hari, dikirim sebelum lebaran, diusahain secepat-cepetnya nyampe sebelum lebaran.” Ungkapan tersebut menunjukkan empati dan narasi personal mampu menciptakan hubungan yang lebih dalam dan efektif dalam konteks live streaming e-commerce.

3. Komunikasi Verbal

Ekspresi yang dipersonalisasi, perkenalan informal, dan penggunaan bahasa yang strategis sangat penting dalam melibatkan audiens dan meningkatkan niat pembelian. Komunikasi verbal tetap menjadi mode interaksi utama (X. Chen, 2024). Dari aspek komunikasi verbal, host @bestchoicebyme menggunakan sapaan informal, menyebut nama audiens di komentar, dan mengajak mereka bercakap-cakap seolah teman lama. Ini sangat sesuai dengan prinsip komunikasi interpersonal DeVito yang menyebutkan bahwa setiap komunikasi memuat dua dimensi yaitu isi dan hubungan. Dengan memperhatikan “bagaimana” pesan disampaikan, bukan hanya “apa” yang disampaikan, hubungan antara host dan audiens pun menjadi lebih personal dan kuat. Dalam konteks akun TikTok @bestchoicebyme, komunikasi verbal yang digunakan sangat kasual dan terasa personal, mulai dari sapaan santai, penggunaan istilah sehari-hari yang dekat dengan gaya bicara audiens, hingga penyebutan nama-nama penonton yang hadir dan aktif di kolom komentar. Strategi ini memperkuat prinsip DeVito, yang menekankan bahwa setiap pesan memiliki dua dimensi, yaitu: isi (content) dan hubungan (relationship), bukan hanya apa yang dikatakan, tapi bagaimana cara mengatakannya menjadi kunci terciptanya kedekatan emosional dan loyalitas audiens.

Contoh konkret ditemukan saat sesi live Ketika salah satu penonton meminta ‘tutor labrak pelakor’. Host langsung menanggapi dengan gaya sangat ekspresif dan penuh semangat, memperagakan Gerakan tubuh yang lincah sambil menggunakan rok scuba yang sedang

dipromosikan. Dalam adegan tersebut, host tidak hanya menghibur tetapi juga menekankan fleksibilitas dan kenyamanan produk.



Gambar 7. Sesi Live Bulan Maret

“Bund, kalau mau labrak juga bisa Gerak bebas pakai rok ini yaa-nih liat, loncat bisa, jungkir balik bisa, elastis banget, wkwkwk!” Kalimat yang disampaikan dengan nada candaan, ekspresi tubuh yang atraktif, dan penggunaan Bahasa sehari-hari menjadikan komunikasi verbal tidak kaku, malah membangun suasana hangat dan lucu yang menguatkan koneksi interpersonal antara host dan audiens

4. Tindak Tutur

Tindak tutur yang berbeda memiliki efek yang berbeda-beda pada perilaku pembelian. Sementara tindakan representatif dan ekspresif dapat berdampak negatif pada pembelian, tindakan komisif memengaruhi keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian secara positif (Ma et al., 2024). Mengenai tindak tutur kata, host banyak menggunakan tindak komisif seperti janji diskon eksklusif, bonus hadiah, dan penawaran terbatas.

5. Interaksi Antarpribadi

Interaksi penjual dan konsumen-konsumen meningkatkan nilai yang dirasakan dan niat pembelian (Ma et al., 2023). Kehadiran interaksi ini memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian (Ling et al., 2024). Interaksi dua arah antara host dengan audiens terbukti sangat kuat. Dengan ribuan penonton aktif dalam tiap sesi, komentar yang dibacakan dan ditanggapi secara langsung, serta adanya sapaan-sapaan personal, membuktikan bahwa interaksi bukan lagi satu arah. Ini memperkuat teori Watzlawick bahwa setiap komunikasi tidak hanya tentang isi, tetapi juga tentang hubungan sosial yang terbentuk pada live streaming TikTok, hubungan ini bisa terasa sangat nyata meskipun dilakukan secara digital.

6. Kesamaan Gaya Komunikasi

Menyelaraskan gaya komunikasi streamer dengan preferensi pemirsa meningkatkan interaksi kuasi-sosial dan pengalaman imersif, yang mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi (Dong & Tarofder, 2024). Pada segi kesamaan gaya komunikasi, gaya bicara host yang santai, penuh humor, dan “recek” justru menciptakan rasa nyaman bagi audiens, yang Sebagian besar merupakan Perempuan berusia 25-34 tahun dari daerah urban seperti Jawa Barat dan Jakarta.

7. Dinamika Belanja Langsung

Interaksi langsung dengan tuan rumah, penjelasan produk terperinci, dan kekayaan media dalam pengaturan belanja langsung seperti TikTok secara signifikan meningkatkan minat pembelian konsumen (Dong & Tarofder, 2024). Pada seluruh dinamika ini yang terjadi dalam ekosistem belanja langsung yang khas milik TikTok Shop. Fitur pembelian langsung, system diskon, serta desain antarmuka yang efektif membuat konsumen merasa lebih mudah, nyaman dan “terpancing” untuk membeli. Interaksi real-time dengan host memperkuat persepsi bahwa mereka tidak sedang menonton iklan, melainkan berkomunikasi langsung dengan seseorang yang mereka percaya dan mereka kenal.

C. Proses Komunikasi Antarpribadi dalam Live Streaming Era Digital

Temuan dari akun TikTok @bestchoicebyme memperlihatkan bahwa Komunikasi Interpersonal memainkan peran sentral dalam membentuk kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, dan pada akhirnya mempengaruhi Keputusan pembelian audiens. Berdasarkan teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Joseph A. Devito dan Paul Watzlawick, serta temuan kontemporer pada studi e-commerce live streaming, dapat ditarik beberapa benang merah yang memperkuat hasil penelitian ini. Proses komunikasi antarpribadi dalam live streaming telah menjadi fitur utama pada interaksi digital terutama dalam e-commerce dan platform sosial. Proses ini melibatkan pertukaran yang kompleks antara host (streamer) dan penonton memadukan isyarat verbal, nonverbal dan multimodal untuk menciptakan keterlibatan, kepercayaan, dan memengaruhi perilaku.

1. Modalitas Komunikasi dalam Live Streaming

a. Semiotika Verbal dan Visual

Dalam live streaming @bestchoicebyme, terlihat jelas penggunaan Bahasa lisan yang ekspresif dan isyarat visual yang komunikatif. Host tidak hanya menyampaikan informasi produk akan tetapi juga membangun persona sebagai “teman belanja”, pemimpin opini, dan pembela konsumen. Contoh nyata saat live streaming, saat seorang penonton bertanya “apakah celana celana scuba ini cocok untuk berat badan 85 kg?” Host secara spontan memperagakan elastisitas celana produk yang sedang dipakai sambil tertawa dan secara spontan menimbulkan adanya respon berupa komentar dari salah satu penonton “aktif ya bund wkwkwk”. Respon spontan seperti ini menciptakan adanya makna interpersonal dan meningkatkan rasa percaya.

b. Interaksi Multimodal

Platform TikTok Live menggabungkan video (gestur dan mimik wajah), audio (intonasi dan gaya bicara) dan teks (komentar langsung, yang mengharuskan host untuk menjaga kohesi antar modalitas (Dutt & Graham, 2023). Dalam penelitian ini, interaksi multimodal tampak Ketika host membaca komentar secara real time, merespon dengan suara sambil memperagakan produk secara visual. Komunikasi tetap terstruktur dan kolaboratif meski terjadi simultan, menciptakan ruang interaksi yang cair dan alami.

c. Komunikasi Nonverbal

Isyarat nonverbal seperti tatapan ke kamera, senyum, hingga gestur tubuh energik menjadi elemen penting dalam memengaruhi persepsi audiens (Liu &

Zhao, 2024b). Host @bestchoicebyme secara konsisten menampilkan positif, ramah, dan antusias, yang memperkuat Kesan bahwa mereka hadir sebagai sosok yang dapat dipercaya dan menyenangkan, sekaligus memperkuat intensi pembelian penonton.

2. Membangun Keterlibatan dan Kepercayaan

a. Hubungan Parasosial (Parasocial Relationships)

Interaksi dua arah yang dibangun oleh host menciptakan ilusi kedekatan personal (Liu & Zhao, 2024b), Dimana penonton merasa seperti sedang berinteraksi dengan teman, bukan hanya menonton penjual (C.-P. Chen, 2021). Seperti, pada saat host @bestchoicebyme menyebut nama penonton pada kolom komentar, merespon candaan penonton, dan berbagi cerita pribadi hal ini memperkuat hubungan emosional dan loyalitas penonton.

b. Kepercayaan dan Niat Pembelian

Live streaming terbukti mengurangi jarak psikologis antara penjual dan konsumen. Penonton merasa lebih percaya pada produk mereka Ketika mereka melihat demonstrasi langsung, mendengar penjelasan jujur, dan menyaksikan ekspresi otentik dari host. Dengan gaya komunikasi yang natural dan responsive, host @bestchoicebyme membentuk kepercayaan yang kuat sehingga berdampak pada tingginya niat dan realisasi pembelian.

Tabel 2. Strategi Komunikasi Host @bestchoicebyme dalam Live Streaming TikTok dan Dampaknya terhadap Audiens

Strategi Komunikasi	Contoh Perilaku Host	Dampak terhadap Audiens
Sapaan personal & informal	Host menyapa pengguna dengan Bahasa gaul, "Lu pada checkout egee!"	Membangun kedekatan interpersonal dan meningkatkan engagement
Gaya bahasa santai dan akrab	Menggunakan bahasa gaul seperti: "bestie", "kakak sayang", "gak pake ribet yaaa" "Lu"	Menciptakan suasana nyaman dan seolah-olah seperti teman dekat (parasosial)
Demonstrasi langsung produk	Memperagakan bahan rok scuba dengan cara diregangkan dan ditepuk sambil live	Meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk
Storytelling personal	Menceritakan pengalaman pribadi: "Aku juga pakai ini kemarin pas buka puasa"	Menumbuhkan empati dan rasa relevansi dengan konsumen
Respons cepat terhadap komentar	Membaca dan menjawab komentar secara langsung: "Kak Intan, tenang size-nya muat yaa"	Menumbuhkan rasa dihargai dan memperkuat hubungan dua arah
Visual & ekspresi nonverbal	Senyum, anggukan, tertawa, dan gestur ekspresif saat menunjukkan produk atau menjawab	Menambah dimensi emosional, memperkuat komunikasi multimodal
Pujian & apresiasi pembeli	"Kak Nia checkout tiga, thank you kakak cantikk!"	Membangun rasa dihargai dan memperkuat loyalitas konsumen

Komunikasi antarpribadi, baik verbal maupun nonverbal, memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen selama streaming langsung. Strategi komunikasi yang efektif, termasuk peran naratif, tindakan bicara, dan penyesuaian gaya, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong penjualan. Memahami dinamika ini dapat memberikan

wawasan berharga bagi para profesional streaming langsung yang ingin mengoptimalkan strategi penjualan mereka.

Pembahasan

Studi ini menemukan bahwa komunikasi interpersonal dalam siaran langsung TikTok ternyata berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian audiens. Melalui studi pada akun @bestchoicebyme, terlihat jelas bagaimana seorang host dapat membangun kedekatan emosional dengan pemirsa hanya melalui layar, sambil tetap menjaga citranya secara konsisten. Ini bukan sekadar tentang penjualan—ini tentang membangun hubungan yang hangat dan personal. Komunikasi yang terjadi saat live streaming tidak hanya melalui kata-kata. Senyum yang tulus, intonasi suara yang ramah, bahkan gestur tangan atau kontak mata ke arah kamera—semuanya berkontribusi dalam membangun kepercayaan dari audiens. Hal ini sejalan dengan teori Burgoon, Guerrero, dan Floyd (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi nonverbal memiliki kekuatan besar dalam membangun keakraban dan kepercayaan. Host pada akun ini tampak sangat menyadari hal ini, dan mereka mampu mengelolanya secara alami dan konsisten dalam setiap sesi live.

Namun, ini bukan sekadar tentang ekspresi. Kata-kata yang digunakan oleh host juga sangat efektif. Mereka menyapa pemirsa dengan nama akun, menjawab komentar secara langsung, dan sering kali menyertakan cerita pribadi yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Hal-hal seperti ini memberikan kesan bahwa audiens bukan sekadar “calon pembeli”, tetapi bagian dari suatu komunitas. Dalam teori kesantunan Brown dan Levinson (1987), cara berkomunikasi yang mempertimbangkan harga diri audiens ini dapat mempererat hubungan interpersonal. Dan inilah yang dilakukan oleh host @bestchoicebyme: membuat audiens merasa terlibat dan dihargai. Yang menarik, komunikasi dalam TikTok Live juga berlangsung dalam berbagai bentuk—teks komentar, visual produk, intonasi suara, dan bahkan efek live yang digunakan. Hal ini membuat komunikasi terasa kaya dan interaktif. Audiens dapat langsung mengajukan pertanyaan, memberikan saran, atau bahkan memengaruhi jalannya live. Dalam kerangka komunikasi interpersonal menurut Devito (2016), hal ini mencerminkan model komunikasi dua arah yang aktif dan saling memengaruhi—bukan satu arah seperti iklan tradisional. Selain itu, personal branding yang dibangun oleh host menjadi kunci. Dalam setiap penampilan, mereka tidak hanya terlihat profesional, tetapi juga hangat dan relatable. Hal ini sejalan dengan teori dramaturgi Goffman (1959) yang menyatakan bahwa setiap orang memiliki “panggung” sosial di mana mereka menampilkan diri sesuai dengan peran yang ingin mereka tampilkan. Dalam hal ini, pembawa acara berperan sebagai sahabat sekaligus konsultan produk yang terpercaya. Penampilan dan gaya bicara mereka yang konsisten membuat audiens semakin yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi interpersonal dalam live streaming bukan sekadar alat penjualan, tetapi merupakan strategi utama yang membentuk pengalaman emosional audiens. Hubungan yang dibangun dengan pendekatan yang hangat dan terbuka menciptakan suasana yang nyaman, menyenangkan, dan saling percaya. Dari situlah, niat pembelian muncul secara alami.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam live streaming TikTok, khususnya oleh host akun @bestchoicebyme, memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat dan Keputusan pembelian audiens. Melalui gaya komunikasi yang ceria, responsive, dan penuh energi, host mampu menciptakan suasana interaksi yang terasa dekat dan personal bagi para penonton. Berdasarkan teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito dan Paul Watzlawick interaksi yang terjadi antara host dan audiens pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat. Aspek verbal seperti sapaan langsung, Bahasa sehari-hari, dan humor irngan, serta aspek nonverbal seperti ekspresi wajah dan gesture, terbukti mampu membentuk persepsi positif dai audiens terhadap host dan produk yang ditawarkan. Temuan ini juga memperkuat hasil studi sebelumnya mengenai efektifitas komunikasi nonverbal, narasi empatik, tindak tutur komisif, dan penyelarasan gaya komunikasi yang interaktif, menyenangkan, dan autentik dapat meningkatkan engagement sekaligus mendorong konversi penjualan secara signifikan. Dengan demikian, komunikasi interpersonal dalam konteks live streaming bukan hanya sekedar alat bant promosi, melainkan menjadi strategi utama dalam menciptakan pengalamn belanja yang lebih manusiawi, interaktif, dan relevan di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam pengembangan teori komunikasi maupun dalam praktik pemasaran digital yang berbasis pada pendekatan personal dan relasional.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2023, March 15). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Begley, C. M. (1996). Using triangulation in nursing research. *Journal of Advanced Nursing*, 24(1), 122–128. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1996.15217.x>
- Best Choice@bestchoicebyme | *Riwayat Penjualan Kreator Toko TikTok | FastMoss*. (n.d.). Retrieved April 21, 2025, from <https://www.fastmoss.com/id/influencer/detail/7270008576327566341#overview>
- Breitmayer, B. J., Ayres, L., & Knafl, K. A. (1993). Triangulation in Qualitative Research: Evaluation of Completeness and Confirmation Purposes. *Image: The Journal of Nursing Scholarship*, 25(3), 237–243. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.1993.tb00788.x>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Chen, C.-P. (2021). Digital gifting in personal brand communities of live-streaming: fostering viewer–streamer–viewer parasocial relationships. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 865–880. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1910327>
- Chen, T., Fan, X., Fan, J., Chen, W., & He, J. (2024). The Impact of Narrative Role on Consumers' Purchase Intentions in the Agricultural Product Live Stream: A Study Based on the Theory of Perspective Taking. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241247362>

- Chen, X. (2024). Multimodal Discourse Interaction Analysis in Live E-commerce Streaming. *Journal of Education and Educational Research*, 11(2), 349–354. <https://doi.org/10.54097/czx7vg23>
- De Vito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). Pearson.
- Dong, Y., & Tarofder, A. K. (2024). Does similarity matter? Investigating the relationship between live streamer' communication style similarity and user purchase intentions during live streaming. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 19(1), 107–117. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v19i1.1548>
- Dutt, S., & Graham, S. (2023). Video, talk and text: How do parties communicate coherently across modalities in live videostreams? *Discourse, Context & Media*, 55, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2023.100726>
- Farni Syam Maella, annafi, Astutik, S., Fadhil Muhammad, Y., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Soetomo, U. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sattka Basic Melalui Influencer: Membangun Citra Dan Meningkatkan Minat Konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 318.
- Jefrinus Bessy, Y., & Farni Syam Maella, annafi. (2024). Communication Managerial Skill For Business Communication On Employee Relations Studies-Yohanes Jefrinus Bessy et.al Communication Managerial Skill For Business Communication On Employee Relations Studies. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., & Dong, Q. (2024). The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 14(4), 320. <https://doi.org/10.3390/bs14040320>
- Liu, J., & Zhao, J. (2024a). Nonverbal communication of dual anchors in live streaming and its effects on sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103972>
- Liu, J., & Zhao, J. (2024b). Nonverbal communication of dual anchors in live streaming and its effects on sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103972>
- Ma, X., Jin, J., & Liu, Y. (2023). The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1097768>
- Ma, X., Ren, J., Lang, X., Yang, Z., & Li, T. (2024). The influence of live video hosts' speech act on purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103984. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103984>
- Maghfuroh, M., Zulaikha, Z., & Maella, N. A. F. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Musik Gita Loka (SMGL). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 478. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5806>
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence Based Nursing*, 22(3), 67–68. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2019-103145>
- Noviska, D. (2021). Kretivitas Tanpa Batas melalui Tren Aplikasi Tiktok di Masa Pandemi. *TarFomedia*, 2(1), 37–41.
- Pertiwi, A., Ayu, R., Jusnita, E., Farni, N., & Maela, S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1). www.1001inpirasiramadhan.com.
- Riofita, H., & Junaida. (2024). *Inovasi Ekonomi dan Bisnis PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb>
- Sabilah, D. S., Nadhilah, K., Pangestuti, M., Larasati, R., & Sugiarti, R. (2020, February 22). *Komunikasi Antar Pribadi Di Era Digital 4.0 | PDF*. <https://id.scribd.com/document/448366863/KOMUNIKASI-ANTAR-PRIBADI-DI-ERA-DIGITAL-4-0>
- Watzlawick, Paul., Bavelas, J. Beavin., & Jackson, D. D. . (2011). *Pragmatics of human communication : a study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. W.W. Norton & Co. https://books.google.com/books/about/Pragmatics_of_Human_Communication_A_Stud.html?hl=id&id=Ob9UAQAQAQBAJ