

Pengaruh Kredibilitas Host Tiktok Live Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Body Lotion Mahasiswa Untag Surabaya

¹Frisca Asri Qorilia, ²Teguh Priyo Sadono, ³Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

friscaa.faq@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas host TikTok Live terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam pembelian produk body lotion whitening. Fenomena ini relevan dengan meningkatnya pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital interaktif, khususnya melalui fitur live streaming yang memungkinkan terjadinya komunikasi persuasif secara real time. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa aktif UNTAG Surabaya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah menonton TikTok Live dan melakukan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert empat poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas host yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,807 + 0,864X$ dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 79,4%. Temuan ini menegaskan bahwa host TikTok Live memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa melalui komunikasi yang persuasif, interaktif, dan meyakinkan.

Kata kunci: kredibilitas host, TikTok Live, perilaku konsumtif, body lotion, mahasiswa

Abstract

This research aims to analyze the effect of TikTok Live host credibility on the consumptive behavior of students at Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya in purchasing whitening body lotion products. This phenomenon is relevant to the increasing use of TikTok as an interactive digital marketing medium, particularly through its live streaming feature, which enables real time persuasive communication. The research uses a quantitative approach with an associative research type. The research sample consisted of 100 active students of UNTAG Surabaya who were selected using purposive sampling techniques, with the criteria of having watched TikTok Live and purchased skincare products through TikTok Shop. Data were collected through a four-point Likert scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis used simple linear regression. The results show that host credibility, which includes expertise, trustworthiness, and attractiveness, has a positive and significant effect on student consumption behavior. The regression equation obtained is $Y = 3.807 + 0.864X$ with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination of 79.4%. These findings confirm that TikTok Live hosts play a strategic role in shaping students' consumptive behavior through persuasive, interactive, and convincing communication.

Keyword: host credibility, TikTok Live, consumptive behavior, body lotion, college students

Pendahuluan

Perkembangan industri media berlangsung pesat seiring kemajuan teknologi digital. Di Indonesia, percepatan ini ditandai oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial melalui perangkat telepon pintar. Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan

jumlah pengguna internet terbesar di dunia setelah Tiongkok. Media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari berbagai kelompok masyarakat, termasuk mahasiswa, sehingga mengubah cara individu mengakses, memproduksi, dan mengonsumsi informasi.

Transformasi digital mendorong perubahan signifikan pada industri media nasional, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga pola konsumsi. Akses internet yang semakin luas dan meningkatnya penggunaan perangkat mobile menyebabkan media digital menjadi dominan, sehingga media konvensional dituntut beradaptasi melalui penguatan layanan digital dan kehadiran di platform media sosial (Wirawan Akbar & Velda Ardia Murdiana, 2023).

Fenomena ini berkaitan dengan kemunculan media baru (*new media*), yaitu teknologi komunikasi berbasis internet yang bersifat interaktif, berkapasitas besar, serta memungkinkan komunikasi dua arah hingga multi-arah (Muhammad et al., 2024). Media sosial sebagai bagian dari media baru memungkinkan pengguna berinteraksi, berjejaring, mendistribusikan informasi, dan memproduksi konten tanpa batas ruang dan waktu (Fujiawati & Raharja, 2021).

Salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna paling signifikan adalah TikTok. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa hingga Februari 2025 jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai sekitar 126,8 juta orang. We Are Social memproyeksikan TikTok semakin mendominasi ekosistem media digital nasional, dengan Jawa Timur menempati posisi kedua sebagai provinsi dengan jumlah pengguna terbanyak setelah DKI Jakarta (Putro et al., 2024).

Mayoritas pengguna TikTok berada pada rentang usia 18–35 tahun, dengan mahasiswa sebagai salah satu kelompok pengguna aktif terbesar (We Are Social, 2024). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital melalui fitur TikTok Live dan TikTok Shop. Fitur ini meningkatkan efektivitas promosi karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan audiens serta didukung harga produk yang relatif terjangkau (Negeri et al., 2025).

Live streaming menjadi bentuk pemasaran digital yang semakin populer karena memungkinkan keterlibatan audiens secara real time. Melalui live streaming, produsen konten dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendemonstrasikan produk, serta membangun kepercayaan audiens (Zorah Hilvert-Bruce et al., 2018) (Chen et al., 2019). Dalam konteks ini, host berperan sebagai komunikator sekaligus pemasar yang memengaruhi keputusan pembelian melalui gaya komunikasi persuasif (Putro et al., 2024).

Efektivitas live streaming sangat dipengaruhi oleh kredibilitas host yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Kredibilitas tersebut berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap produk yang ditawarkan (Roikhan, 2025). Host dengan reputasi positif, kemampuan komunikasi yang baik, serta interaksi responsif dinilai mampu meningkatkan minat beli dan citra merek (Shabrina et al., 2024). Dalam perspektif komunikasi persuasif, pesan yang disusun secara tepat dapat memengaruhi sikap dan mendorong keputusan pembelian (Stephen W. Littlejohn, 2008) (Putri et al., 2025).

Live streaming memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi daring, khususnya pada industri kecantikan. Data Kompas Market Insight Dashboard menunjukkan bahwa sektor perawatan kulit, termasuk produk body lotion whitening, mengalami pertumbuhan signifikan dan menjadi kategori dengan kontribusi penjualan terbesar di TikTok Shop sepanjang 2024–2025. Produk body lotion dan body butter

mencatat nilai penjualan tertinggi, didorong oleh popularitas perawatan kulit dan pengaruh platform digital seperti TikTok.

Pada industri kecantikan, live streaming berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Data Kompas Market Insight Dashboard menunjukkan bahwa sektor perawatan kulit, termasuk produk body lotion whitening, menjadi kategori dengan kontribusi penjualan terbesar di TikTok Shop sepanjang 2024–2025. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z rentan terhadap pengaruh promosi live streaming karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh TikTok live streaming terhadap keputusan pembelian generasi muda di Surabaya (Secha & Sumardijati, 2024), kajian spesifik mengenai pengaruh kredibilitas host terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh kredibilitas host live streaming TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNTAG Surabaya dalam pembelian produk body lotion whitening dengan merujuk pada Teori Kredibilitas Sumber (Hovland, 1953).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh kredibilitas host live streaming TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam pembelian produk skincare body lotion whitening. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berlandaskan pada filsafat positivisme dan postpositivisme yang menekankan pengukuran objektif, empiris, dan sistematis terhadap hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen kredibilitas host (X) dan variabel dependen perilaku konsumtif mahasiswa (Y) melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori yang relevan (Creswell, 2018).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif bersifat eksplanatif dengan metode survei. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Survei dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai sikap dan perilaku responden melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada sampel penelitian. Pendekatan ini memungkinkan generalisasi hasil penelitian dari sampel ke populasi mahasiswa UNTAG Surabaya yang lebih luas.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif program sarjana (S1) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebanyak 10.926 mahasiswa pada Semester Gasal 2025/2026. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat presisi 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Untuk menjaga pemerataan representasi, sampel dibagi secara proporsional ke dalam empat strata angkatan (2022–2025), masing-masing sebanyak 25 responden. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif S1 UNTAG Surabaya yang pernah menonton live streaming skincare di TikTok minimal tiga kali dalam sebulan dan pernah membeli produk body lotion whitening melalui TikTok Shop.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel kredibilitas host dan perilaku konsumtif mahasiswa. Pengukuran menggunakan Skala Likert empat poin (1–4) tanpa pilihan netral untuk memperoleh sikap responden yang lebih

tegas (Sugiyono, 2023). Variabel kredibilitas host diadaptasi dari teori kredibilitas sumber oleh (Hovland, 1953) yang meliputi keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif diadaptasi dari teori perilaku konsumen oleh Solomon (2017), yang mencakup pembelian impulsif, dorongan emosional, pengaruh sosial, kepuasan konsumtif, dan gaya hidup konsumtif. Validitas instrumen diuji menggunakan validitas konstruk dengan kriteria r hitung $>$ r tabel, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas $\alpha > 0,60$ (Sugiyono, 2023).

Data penelitian dikumpulkan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi literatur, jurnal ilmiah, laporan statistik, dan sumber resmi pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui tahapan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas), analisis regresi linear sederhana, uji t , dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%, di mana hasil analisis digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh signifikan kredibilitas host live streaming TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNTAG Surabaya (Ghozali, 2018) (Priyanto, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang memiliki karakteristik mahasiswa beragam serta tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial, khususnya TikTok. Mahasiswa UNTAG dipandang representatif untuk menggambarkan perilaku konsumtif generasi muda karena berada pada rentang usia dewasa awal yang aktif mengikuti tren digital dan promosi daring. Konteks ini relevan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas host live streaming terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare body lotion whitening.

Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif UNTAG yang pernah menonton TikTok Live dan melakukan pembelian skincare berdasarkan rekomendasi host. Kelompok ini dipilih karena mahasiswa memiliki minat tinggi terhadap perawatan diri dan cenderung responsif terhadap pesan persuasif berbasis visual dan interaksi real time. (Schiffman, Leon G. & Wisenblit, 2019) menjelaskan bahwa konsumen muda umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional, simbol sosial, dan impulsivitas, sehingga sesuai untuk dianalisis dalam konteks promosi live streaming.

TikTok Live menjadi medium promosi yang efektif karena memungkinkan interaksi dua arah antara host dan audiens. Host dapat mendemonstrasikan produk, menyampaikan testimoni, serta menjawab pertanyaan secara langsung. (Stephen W. Littlejohn, 2008) menyatakan bahwa komunikasi persuasif yang bersifat interaktif memiliki daya pengaruh lebih kuat dibandingkan komunikasi satu arah, karena mampu membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens secara simultan.

Produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah skincare body lotion whitening yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan mahasiswa. Produk ini umumnya dikaitkan dengan manfaat estetika seperti kulit cerah, glowing, dan perataan warna kulit. (Latifah, Fatma. Iswari, 2013) menjelaskan bahwa kandungan aktif dalam produk whitening berfungsi menghambat pembentukan melanin, sehingga klaim manfaat produk mudah diterima konsumen, terutama ketika disampaikan secara persuasif melalui live streaming.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kredibilitas host dan perilaku konsumtif dinyatakan valid dan reliabel. Seluruh nilai r hitung berada di atas r tabel, serta nilai Cronbach's Alpha kedua variabel melebihi batas minimum 0,60. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten dan akurat.

Profil responden menunjukkan dominasi mahasiswa perempuan, yang mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif mengikuti TikTok Live dan lebih terlibat dalam pembelian produk skincare. Sebagian besar responden berada pada usia 19–20 tahun, yaitu kelompok dewasa awal yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan cepat merespons tren digital. Distribusi responden yang merata berdasarkan program studi, fakultas, dan angkatan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang diteliti tidak terbatas pada latar akademik tertentu.

Sebagian besar responden memiliki frekuensi pembelian skincare yang tinggi, baik kategori sering maupun sangat sering. Pola ini memperlihatkan bahwa produk skincare telah menjadi bagian dari rutinitas konsumsi mahasiswa. Alasan utama ketertarikan pembelian didominasi oleh promo atau diskon, diikuti oleh kualitas penjelasan dan gaya komunikasi host. Temuan ini menegaskan bahwa aspek promosi dan komunikasi host menjadi pemicu utama minat beli mahasiswa.

Pada variabel kredibilitas host, mayoritas responden menilai host memiliki pengetahuan produk yang baik, mampu menjelaskan manfaat produk, dan menunjukkan profesionalitas dalam penyampaian informasi. Hal ini mencerminkan dimensi *expertise* dalam teori kredibilitas sumber, di mana persepsi keahlian komunikator memengaruhi tingkat penerimaan pesan oleh audiens (Hovland, 1953).

Dimensi *trustworthiness* juga memperoleh penilaian tinggi, terutama pada indikator kejujuran, integritas, dan sikap tidak berlebihan dalam promosi. Responden menilai bahwa host cenderung menyampaikan informasi secara transparan dan proporsional. Temuan ini menunjukkan bahwa kejujuran menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan audiens selama live streaming.

Meskipun demikian, indikator ketepatan informasi produk memperoleh skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan audiens terhadap konsistensi akurasi informasi yang disampaikan host. Dalam perspektif *Source Credibility Theory*, kelemahan pada aspek keahlian dapat menurunkan efektivitas pesan persuasif meskipun host dinilai jujur dan menarik.

Dimensi *attractiveness* tercermin dari penilaian positif terhadap penampilan dan gaya komunikasi host. Sebagian besar responden menyatakan bahwa host mampu menarik perhatian dan menciptakan suasana live yang menyenangkan. Daya tarik ini berperan penting dalam tahap awal persuasi, yaitu menarik perhatian audiens sebelum pesan diproses lebih lanjut.

Pada variabel perilaku konsumtif, hasil menunjukkan tingginya kecenderungan pembelian impulsif. Mayoritas responden mengaku memiliki keinginan spontan membeli produk setelah menonton live streaming, serta membeli produk tanpa kebutuhan mendesak. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus visual, promosi terbatas waktu, dan interaksi langsung mampu memicu keputusan pembelian spontan.

Faktor emosional menjadi pendorong dominan perilaku konsumtif mahasiswa. Responden banyak membeli produk karena perasaan senang, penasaran, serta untuk

meningkatkan rasa percaya diri dan mood positif. Temuan ini mendukung pandangan (Solomon, 2017) dan (Schiffman, Leon G. & Wisenblit, 2019) bahwa konsumsi modern lebih dipengaruhi oleh motif hedonis dan simbolik dibandingkan kebutuhan fungsional.

Pengaruh sosial juga terlihat kuat, di mana mayoritas responden membeli produk untuk mengikuti tren TikTok dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial digital. Pembelian dilakukan sebagai bentuk konformitas terhadap standar kecantikan dan gaya hidup modern yang ditampilkan dalam live streaming.

Sebagian besar responden merasa puas setelah membeli produk rekomendasi host, namun pada saat yang sama terdapat proporsi signifikan responden yang merasa tidak puas. Temuan ini menunjukkan adanya post-purchase dissonance, di mana efektivitas promosi tidak selalu diimbangi dengan kualitas produk yang sesuai ekspektasi.

Analisis regresi menunjukkan bahwa kredibilitas host live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien regresi yang tinggi mengindikasikan bahwa peningkatan kredibilitas host diikuti oleh peningkatan kecenderungan perilaku konsumtif. Hasil uji t memperkuat temuan ini dengan signifikansi yang sangat kuat.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh kredibilitas host live streaming TikTok. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas host merupakan faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumtif, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber oleh Hovland (1953), yang menegaskan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator berperan penting dalam efektivitas pesan persuasif. Dalam konteks TikTok Live, kredibilitas host terbukti menjadi mekanisme komunikasi yang mampu memengaruhi emosi, sikap, dan perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas host live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam pembelian produk skincare body lotion whitening. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas host merupakan faktor strategis dalam praktik pemasaran digital berbasis live streaming, karena mampu mendorong kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian setelah terpapar tayangan promosi secara langsung dan interaktif.

Besarnya pengaruh kredibilitas host tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 79,4% yang berada pada kategori pengaruh kuat. Hasil ini mengindikasikan bahwa kredibilitas host memberikan kontribusi dominan dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa pada sampel penelitian. Meskipun demikian, temuan ini bersifat inferensial dan tidak dapat digeneralisasikan secara absolut, mengingat masih terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Pada tingkat indikator, dimensi trustworthiness menjadi aspek paling kuat dalam membentuk kredibilitas host. Kejujuran, integritas, dan ketulusan host dalam menyampaikan informasi produk dinilai lebih menentukan dibandingkan aspek keahlian teknis, seperti ketepatan detail informasi dan penguasaan komposisi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa

mahasiswa cenderung memprioritaskan kepercayaan terhadap host sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, meskipun keahlian tetap dipersepsikan secara positif.

Perilaku konsumtif mahasiswa dalam penelitian ini didominasi oleh faktor emosional. Rasa penasaran, perasaan senang, serta dorongan untuk memperoleh pengalaman positif setelah menonton live streaming menjadi pemicu utama tindakan membeli. Sementara itu, pembelian impulsif spontan dan pembelian yang berkaitan dengan gaya hidup berada pada kategori lebih rendah, namun tetap berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa TikTok Live tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan suasana interaktif yang mampu menggugah emosi audiens secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung Teori Kredibilitas Sumber yang menekankan peran keahlian, kejujuran, dan daya tarik komunikator dalam efektivitas pesan persuasif. Temuan ini juga relevan dengan konsep *source credibility* yang memandang keputusan pembelian sebagai hasil interaksi antara faktor rasional, emosional, psikologis, dan sosial. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas host live streaming TikTok, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk body lotion whitening, terutama ketika faktor emosional menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Daftar Pustaka

- Chen, X., Yu, G., Cheng, G., & Hao, T. (2019). Research topics, author profiles, and collaboration networks in the top-ranked journal on educational technology over the past 40 years: a bibliometric analysis. *Journal of Computers in Education*, 6(4), 563–585. <https://doi.org/10.1007/s40692-019-00149-1>
- Creswell, J. W. C. J. D. (2018). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edit). SAGE Publications.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 6(1), 32–44. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JPKS/article/view/11602/7384>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Latifah, Fatma. Iswari, R. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–13.
- Negeri, S., Liwa, R., Mardiana, L., Studi, P., Komunikasi, I., Komputer, F. I., & Nuswantoro, U. D. (2025). Analisis strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing tiktok pada akun @ somethincofficial. 11(1).
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Andi Offset.
- Putri, D. N., Karimah, K. El, Setiaman, A., & Padjadjaran, U. (2025). Pengaruh Terpaan Pesan Host Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- Putro, D. W., Fadhillah, I., & Fitriyasaki, A. (2024). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 564–574.

- Roikhan. (2025). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, KREDIBILITAS, DAYA TARIK, DAN INTERAKSI PARASOSIAL HOST PADA SHOPEE LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAS HUJAN UMKM GRAVITY KEBUMEN [UNIVERSITAS PUTRA BANGSA].
<https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/7066/>
- Schiffman, Leon G. & Wisenblit, J. (2019). *Perilaku Konsumen* (Global). Pearson.
- Secha, J., & Sumardijjati, S. (2024). Penggunaan Fitur Live Streaming Tiktok pada Perilaku Impulsive Buying Dewasa Muda Kota Surabaya. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 4893–4899. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i5.4312>
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., Dewi, Y., Sunarya, R., Studi, P., & Komunikasi, M. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @Skintific_Id. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 15383– 15395.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Stephen W. Littlejohn, K. A. F. (2008). *Theories of Human Communication* (Internatio). Thomson Wadsworth.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). ALFABETA, cv.
- Wirawan Akbar, & Velda Ardia Murdiana. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 108–124. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.510>
- Zorah Hilvert-Bruce, Neill, J. T., Max Sjöblom, & Hamari, J. (2018). No Title. *Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch*, 84, 58–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>