

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam pola komunikasi dan transaksi antara penjual dan konsumen, salah satunya melalui fitur *live streaming* di media sosial *TikTok*. Penelitian ini berjudul "Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat Beli *Customer* melalui *Live Streaming TikTok @Tink.circular*" yang berfokus pada bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan dalam siaran langsung tanpa menampilkan *visual host*. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana komunikasi verbal mampu membangun perhatian, ketertarikan, dan keputusan pembelian *customer* secara efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktivisme. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Teori utama yang digunakan adalah komunikasi persuasif dan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *@Tink.circular* mampu menarik minat beli melalui gaya komunikasi yang ramah, informatif, dan interaktif. Strategi yang digunakan menciptakan efek keterlibatan audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk meski tanpa visualisasi langsung, membuktikan bahwa kekuatan verbal dan teknik persuasif menjadi kunci utama *dalam live commerce*.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, minat beli, *live streaming*, *TikTok*, AISAS.

ABSTRACT

The development of digital technology has driven a transformation in communication and transaction patterns between sellers and consumers, one of which is through the live streaming feature on the social media platform TikTok. This research, titled “Persuasive Communication in Attracting Customer Purchase Interest through TikTok Live Streaming @Tink.circular,” focuses on how persuasive communication strategies are applied in live broadcasts without showing the host’s visual appearance. The study addresses the issue of how verbal communication can effectively build attention, interest, and purchasing decisions among customers. A descriptive qualitative method with a constructivist approach was used in this research. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and literature study. The main theories used are persuasive communication and the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The findings show that @Tink.circular successfully attracts purchase interest through a friendly, informative, and interactive communication style. The strategies employed create audience engagement and enhance trust in the product despite the absence of direct visual presentation, proving that verbal strength and persuasive techniques are key elements in live commerce

Keywords : Persuasive communication, Interested in buying, Live streaming, TikTok, AISAS

RINGKESAN

Kamekaran téknologi digital geus ngadorong robahan dina pola komunikasi jeung transaksi antara padagang jeung konsumén, salah sahiji contoana nyaéta ngaliwatan fitur live streaming dina média sosial *TikTok*. Panalungtikan ieu ngawengku judul "Komunaksi Persuasif dalam Menarik Minat Beli *Customer* melalui *Live Streaming TikTok @Tink.circular*," anu museur kana kumaha strategi komunikasi persuasif diterapkeun dina siaran langsung sanajan henteu nembongkeun visual host. Masalah utama dina panalungtikan ieu nyaéta kumaha komunikasi lisan bisa ngawangun perhatian, kahayang, jeung kaputusan meuli konsumen sacara éféktif. Méthode panalungtikan anu dianggo nyaéta méthode kualitatif déskriptif kalayan pendekatan konstruktivisme. Téknik ngumpulkeun data ngaliput observasi, wawancara jero, jeung studi pustaka. Téori utama nu dijadikeun rujukan nyaéta komunikasi persuasif jeung modél AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil panalungtikan nunjukkeun yén akun *@Tink.circular* tiasa narik minat meuli konsumen ku gaya komunikasi anu ramah, informatif, jeung interaktif. Strategi nu dianggo tiasa nyiptakeun rasa kalibet ti audién sarta ningkatkeun kapercayaan kana produk sanajan henteu nembongkeun visual nu janten *host*. Hasil ieu ngabuktikeun yén pamilihan kecap jeung teknik persuasif jadi konci utama dina live commerce.

Kata Konci : Komunikasi Persuasif, Minat Meuli, TikTok, AISAS