

KEKUATAN PERSUASI DIGITAL: MENGUNGKAP PENGARUH TIKTOK LIVE TERHADAP MINAT BELI SECONDHAND FASHION DI KALANGAN MAHASISWA

Adinda Maulida Nurhasanah¹, Suparman²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail: ¹adindamaulida121@gmail.com, ²parman@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi komunikasi pemasaran, dengan TikTok menjadi platform yang signifikan melalui fitur siaran langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi komunikasi persuasif dalam TikTok live terhadap minat beli produk secondhand fashion di kalangan mahasiswa. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 385 responden mahasiswa aktif pengguna TikTok. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien korelasi 0,789 dan koefisien determinasi 62,2%. Setiap peningkatan satu satuan strategi komunikasi persuasif meningkatkan minat beli sebesar 1,109 poin. Temuan ini menegaskan efektivitas komunikasi persuasif melalui TikTok live dalam membentuk persepsi dan mendorong minat beli produk secondhand fashion. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar digital dalam mengoptimalkan strategi komunikasi persuasif untuk meningkatkan penjualan produk secondhand fashion melalui platform TikTok.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi Persuasif, TikTok live, Minat Beli, Secondhand fashion, Media Digital.*

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed marketing communication strategies, with TikTok becoming a significant platform through its live streaming feature. This study aims to analyze the influence of persuasive communication strategies in TikTok live on the purchase intention of secondhand fashion products among university students. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to 385 active student respondents who are TikTok users. Data analysis included validity, reliability, and simple linear regression tests using SPSS version 29. The results show that persuasive communication strategies have a positive and significant effect on purchase intention, with a correlation coefficient of 0.789 and a determination coefficient of 62.2%. Each unit increase in persuasive communication strategy increases purchase intention by 1.109 points. These findings confirm the effectiveness of persuasive communication through TikTok live in shaping perceptions and driving purchase intention for secondhand fashion products. This research provides valuable insights for

digital marketers in optimizing persuasive communication strategies to increase sales of secondhand fashion products through the TikTok platform.

Keywords: *Persuasive Communication Strategy, TikTok live, Purchase Intention, Secondhand fashion, Digital Communication.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi yang ada tentunya terus berevolusi. Komunikasi memiliki peran besar dalam kehidupan sehari-hari dan berbagai sektor tentunya. Adapun jenis media komunikasi yang dapat dikategorikan yaitu media cetak, media elektronik, media digital, dan media sosial (Kumar 2024). Saat ini komunikasi juga turut hadir pada media digital. Hal ini yang memungkinkan interaksi antara individu maupun kelompok dimediasi oleh berbagai platform daring (dalam jaringan). Salah satu aplikasi media sosial yang populer di Indonesia saat ini adalah TikTok. Pengguna platform ini mencatat lebih dari 1,562 miliar pengguna aktif bulanan pada Januari 2024 (Wang, 2024). Para pengguna TikTok memanfaatkan jangkauan internet yang semakin tinggi untuk memberikan akses lebih banyak audiens, menjadikannya sebagai sarana utama untuk hiburan, edukasi, dan pemasaran digital. Indonesia menjadi salah satu pengguna tiktok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang terus berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dari data terbaru menurut DataReportal yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna.

TikTok tidak hanya digunakan untuk tujuan hiburan, tetapi juga menjadi alat komunikasi langsung antara penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan calon pembeli, menjelaskan detail produk, serta membangun kepercayaan melalui demonstrasi langsung. Adapun interaksi yang dilakukan audiens dapat berpartisipasi dalam siaran dalam mengajukan pertanyaan, memberikan respons langsung, atau bahkan mendukung penjualan. Fenomena *secondhand fashion* ini semakin populer dikalangan generasi muda, salah satunya melalui pembelian pakaian bekas atau *secondhand fashion*. Tren ini tidak hanya dipicu oleh kesadaran akan isu lingkungan, tetapi juga oleh faktor ekonomi, gaya hidup, dan daya minat beli pakaian bekas sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan *fast fashion*. Seiring dengan perkembangan teknologi, platform digital seperti TikTok telah menjadi media utama dalam pemasaran produk *secondhand fashion*.

Strategi komunikasi persuasif adalah strategi yang digunakan untuk meyakinkan dan memengaruhi orang lain agar menerima suatu pesan tanpa memberikan tekanan dan tetap memberikan kebebasan kepada audiens untuk menolak pesan tersebut (Hafizah dkk, 2024). Beberapa elemen komunikasi persuasif yang dapat diterapkan dalam konteks *live streaming* TikTok meliputi penguatan pesan, ajakan langsung sehingga dapat menarik daya pembeli. Penjual sering kali menggunakan ajakan langsung yang bersifat persuasif. Hal ini strategi komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun strategi yang sering diterapkan dalam *live streaming*, Penjual dapat mengapresiasi pembeli sehingga menciptakan perasaan eksklusivitas. Strategi ini berfungsi untuk memperkuat rasa kepemilikan audiens terhadap acara *live streaming* serta meningkatkan keterikatan sosial dalam komunitas. Audiens yang merasa dihargai dan mendapatkan perhatian secara langsung cenderung lebih aktif terlibat dalam sesi *live streaming* berikutnya serta memberikan dukungan lebih. Pasca siaran berakhir, penjual dapat menganalisa performa *live streaming* berdasarkan jumlah penonton, interaksi, serta jumlah produk yang terjual. Adapun proses pengemasan dan pengiriman pesanan dilakukan dengan cermat memastikan kepuasan pelanggan. Strategi komunikasi persuasif dalam *live streaming* TikTok tidak hanya terbatas pada kata-kata atau ajakan, tetapi juga mencakup elemen visual dan audio, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta penggunaan musik atau efek visual yang menarik perhatian audiens.

Pentingnya memahami pengaruh strategi komunikasi dalam platform digital seperti TikTok terhadap perilaku konsumen dan audiens tidak bisa dipandang sebelah mata, terutama mengingat perubahan pesat dalam cara orang berinteraksi dengan konten dan merek di dunia maya. Interaksi antara kreator dan audiens menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan pengguna (Abadi & Ivoniasari, 2024). Oleh sebab itu, strategi komunikasi persuasif menjadi kunci penting bagi kreator konten, perusahaan, dan pemasar untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan memengaruhi perilaku audiens dalam cara yang menguntungkan.

Strategi komunikasi yang efektif dalam platform digital tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan audiens dalam berbagai bentuk, seperti pembelian produk, pengambilan keputusan sosial, hingga tingkat keterlibatan dengan konten yang disajikan. Mengingat TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, pemahaman tentang bagaimana komunikasi persuasif dapat mempengaruhi audiens menjadi hal yang sangat relevan. Sebagai contoh, audiens yang terpengaruh oleh komunikasi persuasif selama *live streaming* tidak hanya memberikan hadiah, tetapi juga menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap konten yang ditampilkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan popularitas kreator atau produk yang dipromosikan.

Penelitian menurut (Solomon, 2017) mengenai pengaruh strategi komunikasi persuasif dalam TikTok *live* terhadap pemasaran *secondhand fashion* memiliki beberapa alasan utama yang menjadikannya relevan dengan perkembangan pesat media sosial sebagai alat pemasaran digital yang interaktif, *secondhand fashion* yang semakin diminati, terutama karena kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. produk *secondhand fashion* memiliki karakteristik unik seperti kondisi barang yang unik dan terbatas, strategi komunikasi yang digunakan harus lebih efektif dalam meyakinkan calon pembeli, dan dunia pemasaran digital merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan antara penjual dan konsumen.

Pemahaman ini juga penting untuk menganalisis dampak jangka panjang dari komunikasi persuasif, termasuk cara audiens merasa dihargai dan terhubung dengan kreator atau merek. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi teknik komunikasi persuasif dan dapat memberikan mengenai penjelasan pengaruh strategi komunikasi persuasif dalam TikTok *live*. Oleh sebab itu, memahami cara berkomunikasi persuasif

saat *live streaming* dapat memengaruhi minat pembelian menjadi aspek yang penting untuk diteliti serta dapat memberikan wawasan baru mengenai praktik pemasaran digital yang lebih optimal.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Digital

Komunikasi digital merujuk pada proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima melalui saran berbasis teknologi yang memungkinkan umpan balik secara langsung. Pesan dalam komunikasi digital bersifat terstruktur, dapat diakses, serta dianalisis, sehingga memberikan peluang lebih besar dalam memahami efektivitas komunikasi yang terjadi (El-astal dan Youssef, 2025). Adapun dalam penerapan komunikasi digital dalam TikTok melalui fitur siaran langsung, terjadi komunikasi timbal balik secara *real-time*, Kreator dapat menerapkan strategi persuasif dengan memanfaatkan berbagai aspek, seperti bahasa lisan, visual serta elemen interaktif berupa komentar, reaksi, dan pemberian hadiah virtual. Umpan balik langsung dari audiens memungkinkan kreator untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka secara fleksibel guna meningkatkan daya tarik pesan dan memperkuat keterlibatan pengguna.

Media sosial

Media Sosial sebagai inovasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, Jika sebelumnya komunikasi hanya dapat dilakukan secara langsung melalui media tradisional seperti surat dan telepon. Hadirnya media sosial, individu dapat berkomunikasi dengan siapa pun di seluruh dunia secara cepat dan mudah (Dewitanti dkk, 2024). Hal ini mengubah pola komunikasi dari yang awalnya satu arah, seperti di media massa tradisional, menjadi komunikasi dua arah bahkan lebih. Seiring dengan perkembangan media sosial, setiap individu kini memiliki kemampuan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten secara bebas, sehingga penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan luas. Kondisi ini berkontribusi terhadap pembentukan opini publik, perubahan tren, dinamika budaya, bahkan turut memengaruhi kebijakan pemerintah. Namun demikian, kemudahan akses informasi tersebut juga menghadirkan sejumlah tantangan, seperti maraknya disinformasi, terbentuknya kelompok dengan pandangan sempit, serta potensi penyalahgunaan informasi untuk kepentingan tertentu. Oleh sebab itu, di tengah era komunikasi digital yang serba terbuka ini, masyarakat dituntut untuk memiliki literasi media yang baik guna menggunakan media sosial secara cerdas dan bertanggung jawab.

Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi Komunikasi dalam TikTok *live* menjadi elemen penting dalam membangun interaksi yang efektif antara penyiar dan audiens. Penerapan strategi komunikasi yang tepat, penyiar dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membangun loyalitas, serta mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan seperti pemasaran edukasi, maupun hiburan. Pertama, penting bagi penjual untuk memahami target pelanggan melalui identifikasi kebutuhan, preferensi, serta perilaku audiens dengan berbagai metode

seperti polling atau survei. Kedua, penyampaian konten yang menarik dan bernilai harus disesuaikan dengan minat audiens, baik dari sisi informasi, hiburan, maupun inspirasi, serta diperkuat dengan elemen visual seperti gambar atau video agar lebih efektif. Ketiga, penggunaan bahasa yang ramah dan mudah dipahami menjadi kunci agar pesan tidak membingungkan, serta dapat diterima secara luas oleh audiens. Keempat, tanggapan yang cepat dan bersifat personal terhadap komentar atau pertanyaan dari audiens menunjukkan kepedulian dan mampu membangun kepercayaan terhadap penjual. Terakhir, pemanfaatan fitur interaktif seperti *stories*, *live streaming*, dan *gift* memperkuat komunikasi dua arah yang memungkinkan penjual menyampaikan pesan secara langsung dan responsif. Keseluruhan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas audiens serta mendorong minat beli melalui pendekatan komunikasi yang persuasif, relevan, dan interaktif (Agil Hari dkk, 2024).

TikTok

TikTok adalah platform media sosial dan layanan berbagi video asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 Zhang Yiming, Pendiri Toutiao. Awalnya, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin yang memungkinkan pengguna membagikan video pendek berdasarkan 15 hingga 60 detik kepada sesama pengguna. Namun, nama Douyin kurang dikenal diluar Tiongkok, aplikasi ini kemudian diubah namanya menjadi TikTok agar lebih mudah diingat dan menarik perhatian pasar global. Pada awalnya TikTok ini platform yang ditunjukan masyarakat Tiongkok namun berkembang pesat dan meraih popularitas diberbagai negara di Indonesia (Dicky, 2023).

Live streaming di TikTok telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk, promosi, dan merk. Melalui sesi *live*, brand dapat berkomunikasi langsung dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan, serta menyampaikan informasi produk secara *real.time*. Selain itu, *live Streaming* di TikTok juga memberikan hiburan dan keseruan bagi penonton (Paulus, 2024).

Minat Beli Produk

Minat beli konsumen merupakan suatu bentuk kecenderungan perilaku yang muncul dari adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, baik berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan, mengonsumsi, maupun karena dorongan untuk memiliki produk tersebut. Minat beli dapat dipahami sebagai tahap awal sebelum konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian, terdapat dorongan untuk bertindak yang didasari oleh ketertarikan terhadap suatu produk. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat prefensial dan minat eksploratif (Simatupang dkk, 2021).

Secondhand Fashion

Secondhand fashion adalah pakaian atau produk mode yang sebelumnya telah dimiliki oleh seseorang dan kemudian diperdagangkan kembali agar dapat digunakan oleh konsumen berikutnya (Fadila dkk, 2023). Tren *Secondhand Fashion* semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Salah satu faktor utama yang mendorong

konsumen memilih produk *secondhand fashion* adalah pertimbangan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk baru. Produk *secondhand* memungkinkan konsumen, terutama kalangan mahasiswa, untuk mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang relatif rendah. Selain itu, keunikan produk juga menjadi daya tarik tersendiri. Banyak produk *secondhand* yang bersifat *vintage*, langka, atau *limited edition*, sehingga memberikan kesan eksklusif dan membedakan penampilan pemakainya dari tren mode yang umum.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis inferensial yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana strategi komunikasi persuasif dalam TikTok *live* memengaruhi minat beli produk *secondhand fashion*. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner, yang disebar ke responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif dan analisis korelasi, untuk mengukur sejauh mana strategi komunikasi persuasif dalam TikTok *live* memengaruhi keputusan pembelian *secondhand fashion*.

Populasi sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi pengguna TikTok, pernah menonton TikTok *live* atau melakukan pembelian melalui TikTok *live* dalam kategori *secondhand fashion*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu mahasiswa/mahasiswi reguler, berusia antara 18 – 24 tahun, dan pernah menonton atau berinteraksi dalam TikTok *live* Produk *secondhand fashion*.

Alat dan Bahan Penelitian

Alat dan bahan penelitian merupakan komponen penting yang mendukung proses pengumpulan serta analisis data dalam sebuah studi. Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Persuasif dalam TikTok *live* terhadap Minat Beli Produk *Secondhand Fashion*”, berbagai alat dan bahan digunakan untuk memastikan penelitian berjalan dengan sistematis dan valid. Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gawai dan laptop untuk mengakses TikTok *live*, *software* statistik (SPSS) untuk analisis data, serta *Google Form* sebagai sarana penyebaran kuesioner kepada responden. Laptop juga berperan dalam pengolahan data kuesioner, analisis hasil penelitian, serta penyusunan laporan penelitian.

Sementara itu, bahan penelitian yang digunakan terdiri dari literatur dan referensi akademik, seperti jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi komunikasi persuasif dan perilaku konsumen dalam pembelian *secondhand fashion* di TikTok *live*. Dengan pemanfaatan alat dan bahan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang valid serta memberikan wawasan yang lebih mendalam

mengenai pengaruh komunikasi persuasif dalam TikTok *live* terhadap minat beli produk *secondhand fashion*. Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari respon terhadap setiap pernyataan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala likert. Jawaban setiap butir bervariasi dalam 4 pilihan jawaban yaitu a. Sangat Setuju, b. Setuju, c. Tidak Setuju, d. Sangat Tidak Setuju dengan skor dari 4.

Jalannya Penelitian

Untuk memperoleh data mengenai pengaruh strategi komunikasi persuasif dalam fitur TikTok *live* terhadap minat beli produk *secondhand fashion*, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan telah melalui tahap uji coba untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Kuesioner kemudian disebar kepada 385 responden yang merupakan mahasiswa aktif, pengguna TikTok, dan pernah menyaksikan siaran langsung penjualan produk *secondhand fashion*. Data yang diperoleh dari kuesioner inilah yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui bantuan *software* SPSS versi 29, meliputi uji validitas, reliabilitas, korelasi, determinasi, dan regresi linier sederhana.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara akurat. Dalam penelitian ini, instrumen yang diuji validitasnya adalah kuesioner yang digunakan untuk menilai pengaruh strategi komunikasi persuasif dalam TikTok *live* terhadap keputusan pembelian *secondhand fashion*. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir dalam kuesioner benar-benar mencerminkan aspek-aspek yang diteliti, seperti strategi komunikasi yang digunakan oleh penjual serta pengaruhnya terhadap minat beli. Pertama dilakukan uji coba instrumen sebanyak 40 butir pertanyaan pada bukan sampel kemudian hasil perhitungannya dikonsultasikan dengan nilai taraf signifikan 5% dengan rumus 1.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam suatu variabel melalui perhitungan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi angka 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* memenuhi batas minimum yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur variabel yang telah ditentukan. Rumus 2 merupakan rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \times \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2}\right) \quad (2)$$

Analisis Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data dalam suatu penelitian bertujuan untuk menggambarkan sebaran tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk masing-masing indikator pada variabel bebas dan terikat. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap pola dan kecenderungan jawaban responden. Selain itu, visualisasi data juga dapat ditampilkan dalam bentuk histogram guna memberikan ilustrasi yang lebih jelas terkait persebaran skor dan karakteristik respon.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Uji ini penting karena salah satu asumsi dalam analisis regresi linier adalah bahwa residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) harus berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan program SPSS versi 29.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan terikat. Pengujian ini penting dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier dan korelasi. Dalam prosesnya, digunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics* versi 29. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier dan memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hubungan tersebut dianggap tidak linier dan analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki hubungan linier sehingga dapat digunakan dalam analisis regresi sederhana.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara variabel independen, yaitu strategi komunikasi persuasif dalam TikTok live, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli produk *secondhand fashion*. Melalui uji ini, dapat dilihat apakah strategi komunikasi yang diterapkan melalui fitur *live streaming* TikTok mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion bekas. Hasil dari pengujian ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian.

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel strategi komunikasi persuasif terhadap minat beli produk *secondhand fashion*. Rumus 3 merupakan rumus yang digunakan untuk mengukur uji t.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3)$$

b. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa besar perubahan pada variabel X dapat memengaruhi variabel Y, serta mengetahui arah hubungan tersebut (positif atau negatif). Hasilnya ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi dan signifikansi (uji t).

c. Uji Koefisien Korelasi

Tujuan dilakukan analisis koefisien korelasi adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, analisis korelasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh TikTok live terhadap minat membeli produk *secondhand fashion*. Dengan menghitung nilai koefisien korelasi, dapat diketahui tingkat hubungan antara eksistensi TikTok *live* sebagai media promosi dengan meningkatnya minat beli konsumen, khususnya mahasiswa

d. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai ini merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi dan menjadi indikator untuk menilai kemampuan prediksi model. Rentang nilai koefisien determinasi berada antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 bernilai 0, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilai *adjusted* R^2 mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan kuat dapat dihitung dengan rumus 4.

$$KD: (r^2) \times 100\% \quad (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data responden berdasarkan status sebagai mahasiswa disajikan untuk memastikan bahwa seluruh partisipan sesuai dengan kriteria penelitian. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif, sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Penyertaan status ini penting untuk menjaga relevansi data terhadap fokus penelitian, yakni pengguna aktif TikTok *live* dari kalangan mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat mencerminkan persepsi dan perilaku kelompok target secara akurat serta meningkatkan validitas temuan yang dihasilkan.

Hasil penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan pembahasan mengenai hasil analisis dari pengujian pengaruh strategi komunikasi persuasif melalui fitur TikTok *live* terhadap minat beli produk *secondhand fashion*. Pengujian ini dilakukan terhadap 385 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Proses analisis dilakukan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 29, dan hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Hipotesis	H1
Pernyataan	Strategi Komunikasi Persuasif berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk <i>secondhand fashion</i>
Koefisien Korelasi	0,789 (kuat)
Koefisien Determinasi	62,2%
Uji Regresi sederhana	$Y = 2,886 + 1,109X_1$
Uji T	Diketahui hitung (0,789) > t tabel (1,966)
Keterangan	Diterima

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel strategi komunikasi persuasif melalui fitur TikTok *live* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *secondhand fashion*, didukung oleh hasil pengujian. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,789 yang termasuk dalam kategori hubungan kuat, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Uji determinasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif mampu menjelaskan variasi terhadap minat beli sebesar 62,2%, sedangkan sisanya yaitu 37,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi komunikasi persuasif melalui TikTok *live* terhadap minat beli cukup besar. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,886 + 1,109X_1$$

Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam strategi komunikasi persuasif akan meningkatkan minat beli produk *secondhand fashion* sebesar 1,109 poin, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Selanjutnya, nilai t hitung (18,412) diketahui lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,966) pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) 383, sehingga menunjukkan bahwa H1 diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ juga menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif melalui fitur TikTok *live* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli produk *secondhand fashion*.

Merujuk pada hasil yang diperoleh, penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Damayanti Mausul dkk, 2024) mengenai Pengaruh *live Streaming* TikTok *Shop* terhadap Minat Pembelian Pengguna di Akun TikTok @imazanhijab. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa siaran langsung (*live streaming*) TikTok memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan dan minat pembelian audiens.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan selama TikTok *live*, seperti penggunaan bahasa persuasif, interaksi aktif, dan pemahaman terhadap audiens, mampu memengaruhi minat beli terhadap produk *secondhand fashion* secara signifikan. Kedua penelitian sama-sama menekankan pentingnya pendekatan komunikatif yang menarik dan interaktif dalam mendorong minat pembelian di platform digital.

Kekuatan dari strategi komunikasi persuasif dalam TikTok *live* terlihat dari hasil kategorisasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar pernyataan responden memiliki skor di atas rata-rata. Hal ini didukung oleh nilai korelasi yang menunjukkan hubungan positif antara strategi komunikasi persuasif dan minat beli terhadap produk *secondhand fashion*. Kekuatan utama terletak pada kemampuan penjual dalam membangun interaksi yang menarik, penggunaan bahasa persuasif yang efektif, serta pemanfaatan fitur interaktif selama siaran langsung.

Sementara itu, kelemahan yang masih ditemukan dalam penelitian ini adalah kurang optimalnya pemahaman audiens oleh sebagian penjual, seperti penyampaian produk yang belum selalu sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pengguna. Peluang besar yang dapat dimanfaatkan adalah tren *secondhand fashion* yang semakin populer di kalangan mahasiswa karena alasan harga terjangkau, nilai estetika, dan kepedulian terhadap keberlanjutan. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media siaran langsung memberi kesempatan lebih luas untuk menjangkau audiens secara *real-time*.

Namun, tantangan yang masih perlu diperhatikan adalah persaingan dengan penjual lain yang lebih dahulu membangun kepercayaan konsumen serta risiko kurangnya perhatian terhadap kualitas informasi dalam penyampaian konten. Ancaman ini belum tergambar secara menyeluruh dalam penelitian ini, namun dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 385 responden mahasiswa aktif yang merupakan pengguna TikTok dan pernah menonton siaran langsung penjualan produk *secondhand fashion*, diperoleh temuan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan melalui TikTok *live* mampu memengaruhi minat beli produk tersebut. Strategi ini mengandalkan kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal, seperti pemilihan kata, ekspresi, serta interaksi langsung antara *host* dan audiens. Fitur interaktif seperti ajakan langsung (*call to action*), penjelasan produk yang detail, dan testimoni juga berperan penting dalam membentuk kredibilitas dan ketertarikan audiens. Sebagian besar responden menunjukkan respons positif terhadap elemen-elemen komunikasi persuasif tersebut.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,789 yang tergolong kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,2% menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan lebih dari separuh variabel dependen. Persamaan regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi komunikasi persuasif akan meningkatkan minat beli sebesar 1,109 poin.

Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, semakin baik strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam TikTok *live*, semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk *secondhand fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi TW., Ivoniasari O. 2024. TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media. *The Journal of Society and Media*. 8(2):394–423.
- Agil Hari, Aldo Savero Zahran, Firdi Ahmad Fariji, Muhamad Fauzan Kurniawan, April laksana. 2024. Strategi Komunikasi Antar Penjual dan Pembeli di Media Sosial dalam Strategi Pemasaran. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*. 1(6):156–165.
- Dewitanti A., Wahyu Prasetya B, Aurel Putri Diamanta B, Abdul Hafizh H, Azhizah Nur Ramadani N, Tri Nugraha J, Tidar U. 2024. Media Sosial: Sumber Inspirasi Atau Degradasi Karakter? Studi Tentang Pengaruhnya Terhadap Moralitas Mahasiswa. *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*. 2(1).
- Dicky Mardianto D. 2023. Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*. 3(2):50–58.
- El-Astal M., El-Youssef H. 2025. What Is Digital Communication? Developing a Conceptual Definition of the Term. *Forum for Linguistic Studies*. 7(1):471–479.
- Fadila NN., Alifah R, Faristiana AR, Puspita Jaya J, Timur J. 2023. Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*. 1(3):278–291
- Hafizah N, Fatimah AN, Rizki MF. 2024. Komunikasi Persuasif Terkait Kesadaran Kesehatan Mental dalam Series “Daily Dose of Sunshine”: Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. 4(4):1655–1666.
- Kumar V. 2024. Mass Media and Communication. *Journal of Linguistics and Communication Studies*. 3(3):39–45
- Simatupang BE., Pasaribu RM, Simanjuntak A, Pasaribu HDS, Matondang V. 2021. Kepercayaan Konsumen Memediasi Omnichannel Integration Quality Pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*. 3(2):67–77.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif*. R&D Alfa Beta.
- Paulus A. 2024. Analisis Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Studi Kasus Brand Senikersku. *Journal of Theology and Christian Education*. 4
- Wang J. 2024. TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 85(1):85–91.