

Representasi Bahasa Informal dan Pola Intonasi dalam Membangun Kedekatan dengan Konsumen pada *Live Selling* TikTok

Nico Irvan Silalahi*, Shelina Nurul Ulfa, Andini Aulia, Milly Cecelia

Universitas Negeri Medan

Abstrak: Transformasi digital mendorong munculnya social commerce sebagai model bisnis yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas transaksi daring. TikTok menempati posisi sentral melalui fitur live selling yang mengubah pola interaksi penjual dan pembeli menjadi lebih interaktif serta persuasif. Fenomena ini semakin kuat di Indonesia setelah kolaborasi TikTok dengan Tokopedia pada 2024, didukung basis pengguna yang masif. Salah satu aspek penting dari live selling adalah strategi komunikasi host yang tidak hanya berfokus pada presentasi produk, tetapi juga membangun keakraban dan kepercayaan audiens. Penelitian ini menyoroti dua elemen utama, yakni penggunaan bahasa informal serta pola intonasi yang dinamis. Bahasa gaul, sapaan personal, dan ungkapan sehari-hari terbukti menciptakan suasana egaliter yang mendekatkan host dengan penonton. Sementara itu, variasi intonasi berfungsi menyalurkan emosi, menekankan informasi penting, serta menjaga atensi audiens. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis dan analisis fonetik deskriptif, didukung observasi, transkripsi, serta pemanfaatan perangkat lunak Praat untuk memetakan kontur intonasi. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi bahasa non-formal dan intonasi ekspresif menjadi strategi persuasif yang efektif dalam meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian sociolinguistik, pragmatik, dan komunikasi pemasaran digital. Dari sisi praktis, hasilnya dapat menjadi rujukan bagi UMKM, kreator konten, dan pemasar digital dalam merancang komunikasi live selling yang lebih otentik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Rekomendasi lanjutan mencakup eksplorasi aspek multimodal lain seperti gestur visual serta penggunaan metode kuantitatif agar hasil lebih komprehensif.

Kata Kunci: Bahasa Informal, Intonasi, Live Selling, TikTok

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i3.4953>

*Correspondence: Nico Irvan Silalahi

Email: nicoirvan70705@gmail.com

Received: 22-09-2025

Accepted: 22-10-2025

Published: 22-11-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The digital transformation has fostered the rise of social commerce, a business model that integrates social media with online transactions. TikTok has emerged as a central player through its live selling feature, which reshapes seller-buyer interactions into more interactive and persuasive exchanges. This phenomenon has become increasingly prominent in Indonesia, particularly after TikTok's strategic collaboration with Tokopedia in 2024, supported by its massive user base. A defining characteristic of live selling lies in the host's communication strategy, which extends beyond product presentation to cultivating familiarity and trust with the audience. This study highlights two crucial elements: the use of informal language and dynamic intonation patterns. Slang, personal greetings, and casual expressions foster an egalitarian atmosphere that reduces social distance between host and viewers. Meanwhile, varied intonation conveys emotion, emphasizes key information, and sustains audience attention. Employing a qualitative approach, the study combines critical discourse analysis with descriptive phonetic analysis, supported by observation, transcription, and the use of Praat software to map intonation contours. The findings reveal that the synergy between informal language and expressive intonation serves as an effective persuasive strategy to enhance emotional closeness and consumer trust. Theoretically, this research contributes to the fields of sociolinguistics, pragmatics, and digital marketing communication. Practically, it provides strategic insights for SMEs, content creators, and digital marketers to design more authentic and engaging live selling practices tailored to younger audiences. Future studies are recommended to incorporate multimodal elements such as visual gestures and adopt quantitative methods for more comprehensive outcomes.

Keywords: Informal Language, Intonation, Live Selling, TikTok

Pendahuluan

Transformasi digital telah memunculkan social commerce, suatu model bisnis yang menyatukan fungsi media sosial dengan kegiatan transaksi online. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok telah menjadi pemain utama, khususnya melalui fitur live selling yang secara fundamental mengubah dinamika interaksi penjual-pembeli (Setiawan et al, 2025). Menurut Puspitasari et al, (2025) Pengaruh fenomena ini semakin signifikan di Indonesia, diperkuat oleh aliansi strategis TikTok dengan Tokopedia pada awal 2024 yang memantapkan posisinya di ekosistem e-commerce domestik. Data dari *We Are Social* per Januari 2024 menunjukkan Indonesia sebagai basis pengguna TikTok terbesar kedua secara global, dengan 126,8 juta pengguna dewasa. Audiens yang masif ini telah mentransformasi live selling dari sekadar saluran penjualan menjadi arena komunikasi persuasif yang sangat strategis (Zahira & Hariasih, 2024).

Ciri khas live selling adalah interaksinya yang berlangsung secara langsung (real-time), bersifat dua arah, dan memiliki elemen pertunjukan. Dalam konteks ini, penjual atau host tidak hanya bertugas memamerkan produk, tetapi juga dituntut untuk membangun relasi dan kepercayaan dengan audiens secara instan. Menurut Evanita et al, (2023) Strategi komunikasi menjadi kunci, di mana salah satu taktik yang paling dominan adalah pemanfaatan bahasa non-formal yang luwes dan pola intonasi yang hidup. Pendekatan ini bertujuan menciptakan atmosfer yang akrab dan personal (Nadhiro et al, 2023). Hal ini mengubah transaksi komersial yang kaku menjadi interaksi yang terasa seperti percakapan antar teman (Atika & Kyo Kae Saniro, 2024).

Saat ini, linguistik telah dieksplorasi secara luas dalam konteks komunikasi digital. Iqbal, (2021) menjelaskan fenomena alih dan campur kode dalam posting Instagram terpilih sebagai taktik untuk menarik perhatian dan menciptakan percakapan dengan penonton. Penelitian oleh Saniah, Nurul, (2024) menunjukkan bagaimana komunikasi persuasif di Shopee Live memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan. Teori-teori seperti penggunaan ethos, pathos, dan logos dalam retorika juga ditemukan dalam penelitian (Wattimena et al, 2025), yang menjelaskan bagaimana presenter Shopee Live menyesuaikan diri dengan bahasa yang disukai audiens dan menggunakan elemen interaktif untuk membangun hubungan dengan mereka. Secara umum, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif, relevan, dan efektif yang sesuai dengan karakteristik audiens digital dapat meningkatkan kepercayaan dan bahkan mengurangi penjualan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Motoki et al, 2020), yang menegaskan bahwa strategi komunikasi persuasif relevan dan efektif bila disesuaikan dengan karakteristik audiens digital.

Padahal, dalam format komunikasi lisan yang dinamis layaknya live selling, intonasi memegang peranan yang setara, jika tidak lebih krusial, dalam mentransmisikan emosi, semangat, dan koneksi psikologis. Penelitian (Zahira & Hariasih, 2024) yang ada mengenai live streaming commerce di Indonesia lebih banyak membahas pengaruhnya terhadap niat beli atau kepercayaan konsumen, misalnya studi tentang purchase decision di TikTok, efektivitas live stream shopping (Ayuningtyas, 2024), maupun tindak tutur direktif pada interaksi penjualan (Rahman & Suhandano, 2025). Sangat sedikit riset yang secara spesifik menggabungkan analisis penggunaan bahasa informal dengan telaah fonetis terhadap pola intonasi untuk melihat bagaimana kedua elemen ini bekerja bersama dalam menciptakan kedekatan.

Penelitian ini akan berfokus pada konteks spesifik sesi live selling di platform TikTok Indonesia. Latar ini dipilih karena bergantung pada persuasi emosional dan daya tarik visual (Putri et al, 2024). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang menggabungkan analisis wacana kritis dengan analisis fonetik deskriptif. Proses pengumpulan data akan mencakup perekaman dan seleksi sampel video dari akun live selling yang populer, diikuti oleh transkripsi ortografis dan fonetis (Miles et al, 2018). Analisis data tekstual akan difokuskan pada identifikasi ciri bahasa informal (slang, sapaan personal), sedangkan data audio akan diolah dengan piranti lunak seperti Praat untuk memvisualisasikan kontur intonasi, ritme bicara, dan variasi nada pada frasa-frasa kunci (Mubin & Laksman-Huntley, 2021). Dengan demikian, metodologi ini memungkinkan analisis yang komprehensif dari segi linguistik dan fonetik.

Mengacu pada kesenjangan riset yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga fokus utama. Pertama, bagaimana wujud penggunaan bahasa informal yang meliputi aspek leksikal, sintaksis, dan bentuk sapaan oleh para host dalam sesi live selling di TikTok, yang berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk membangun kedekatan dengan audiens (Ma et al, 2023). Kedua, bagaimana para host memanfaatkan pola intonasi baik dari segi nada, tempo, maupun penekanan untuk menampilkan antusiasme dan menciptakan hubungan emosional dengan penonton selama siaran langsung berlangsung (Li et al, 2023). Ketiga, bagaimana sinergi antara penggunaan bahasa informal dan pola intonasi tersebut dapat secara efektif membangun persepsi kedekatan sekaligus meningkatkan trust (kepercayaan) konsumen terhadap host maupun produk yang ditawarkan dalam konteks live selling di TikTok (Shahbaznezhad et al, 2021).

Selaras dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi serta memerinci ragam bahasa informal yang muncul dalam live selling TikTok; (2) Menganalisis dan memetakan pola intonasi yang dominan digunakan untuk tujuan persuasif; serta (3) Menguraikan mekanisme kolaborasi antara bahasa informal dan intonasi dalam menciptakan hubungan antara penjual dan konsumen. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menyumbangkan kontribusi teoretis pada bidang sociolinguistik, pragmatik, dan komunikasi pemasaran digital. Dari sisi praktis, temuan ini bisa menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM, kreator konten, dan pemasar digital untuk merancang komunikasi yang lebih otentik dan efektif di ranah social commerce.

Metodologi

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif karena ingin menggali fenomena sosial secara mendalam, terutama bagaimana bahasa informal dan variasi intonasi dipakai oleh host live selling di TikTok untuk menarik perhatian audiens. Seperti dikemukakan Flick, (2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menyelami kompleksitas sosial dan aspek-aspek halus yang sering terlewat dalam penelitian kuantitatif. Selanjutnya, metode tinjauan literatur sistematis ala Peters et al., (2015) digunakan untuk memilih, mengkritisi, dan mengevaluasi penelitian sebelumnya sebagai landasan teoretis yang solid dalam penelitian ini. Subjek penelitian adalah seorang host live selling di platform TikTok yang menggunakan bahasa informal dan beragam intonasi sebagai strategi komunikasi untuk memicu interaksi emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Adapun langkah penelitian ini mencakup pengumpulan data melalui observasi langsung live selling, pencatatan penggunaan bahasa informal, variasi intonasi, dan respons audiens; kemudian data dianalisis dengan teknik kodifikasi tematik dan interpretasi makna untuk menemukan pola interaksi; terakhir hasil interpretasi dikaitkan dengan teori linguistik dan komunikasi agar temuan terasa valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil dan Pembahasan

Bahasa Informal Sebagai Strategi Pendekatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa host TikTok Live Selling secara konsisten memanfaatkan bahasa informal dalam interaksinya dengan audiens. Penggunaan ungkapan sehari-hari seperti "guys", "bestie", "ayo borong", atau "cuma malam ini ya" bukan sekadar bentuk komunikasi spontan, melainkan strategi linguistik yang dirancang untuk menciptakan kesan akrab, egaliter, dan bersahabat dengan penonton. Dengan menghadirkan suasana percakapan yang santai, bahasa informal tersebut berfungsi meminimalisir jarak sosial antara host dengan konsumen, sehingga audiens dapat merasa seolah sedang berbincang dengan teman dekat, bukan dengan seorang penjual yang berorientasi komersial semata. Menurut Santika Negeri Ratu Liwa, (2025) interaksi yang kuat antara tuan rumah dan penonton melalui komunikasi persuasif dapat menghasilkan kesan kedekatan yang mendahului peningkatan loyalitas pelanggan.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Ihwans, (2025) yang menegaskan bahwa Generasi Z cenderung mengadopsi bahasa gaul, code-mixing, serta slang dalam ranah media sosial sebagai bentuk ekspresi identitas, solidaritas kelompok, dan kedekatan komunikasi. Dengan demikian, pilihan bahasa host TikTok Live Selling tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan persuasif, tetapi juga mengikuti pola komunikasi yang lazim digunakan audiens target mereka, yakni generasi muda yang terbiasa dengan gaya bahasa cair, interaktif, dan ekspresif.

Selain itu, penelitian Inayah et al, (2024) turut memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam penyebaran bahasa gaul dan istilah populer di kalangan remaja. Platform digital, termasuk TikTok, berfungsi sebagai arena reproduksi linguistik yang mempercepat penyebaran tren bahasa, sekaligus membentuk gaya komunikasi yang khas dan mudah dikenali. Dengan demikian, pemakaian bahasa informal dalam live selling dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi host terhadap kultur digital yang berkembang, yang pada akhirnya berkontribusi dalam membangun engagement dan loyalitas audiens.

Pola Intonasi dalam Menarik Perhatian

Selain bahasa, penggunaan pola intonasi oleh pembawa acara memiliki dampak signifikan dalam membangun keterlibatan penonton. Pembawa acara sering menggunakan naik-turun untuk meniru percakapan, menggunakan kata kunci dengan intonasi tinggi untuk menarik perhatian, dan memperlambat laju bicara saat menyebutkan harga atau promosi khusus agar informasi lebih mudah dipahami oleh penonton (Van Zant & Berger, 2020). Variasi intonasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan; ia juga merupakan taktik untuk merangsang emosi penonton, menciptakan nuansa interaktif, dan menyesuaikan tempo komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cara

ini, penonton tidak hanya memahami produk tetapi juga mendapatkan energi dan antusiasme, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat partisipasi mereka dalam proses pembelian.

Hal ini sejalan dengan temuan Mirawati, (2021) yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh pidato persuasif tetapi juga oleh perilaku persuasif. Intonasi, ekspresi vokal, dan tempo berbicara merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi audiens dan kemampuannya untuk menerima umpan balik. Dalam konteks penjualan langsung, intonasi yang ekspresif dapat memengaruhi nilai hiburan, sehingga meskipun siaran relatif, penonton tidak selalu memiliki makna yang sama. Oleh karena itu, penggunaan intonasi yang bervariasi dapat dipahami sebagai strategi komunikasi multimodal yang mengintegrasikan aspek linguistik, vokal, dan emosional untuk meningkatkan interaksi antara pembawa acara dan audiens.

Kombinasi Bahasa dan Intonasi sebagai Bentuk Persuasif

Semua penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara penggunaan bahasa informal dan pola intonasi saat melakukan penjualan langsung di TikTok. Ketika tuan rumah menyapa tamu dengan cara yang santai, seperti menggunakan kata ganti "guys" atau "bestie," dan kemudian melanjutkan dengan nada hangat dan ekspresif, interaksi menjadi lebih hidup dan menyenangkan. Jika bahasa yang ringan dan egaliter tidak didukung oleh intonasi yang selaras, maka efektivitas bahasa tersebut juga akan terpengaruh. Dengan demikian, hubungan antara bahasa dan vokal dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang sangat efektif dalam mengembangkan kecerdasan emosional dan meningkatkan rentang perhatian pendengar.

Hal ini sejalan dengan temuan, yang menyarankan bahwa strategi komunikasi persuasif di media sosial akan lebih berhasil jika komunikator mampu menggabungkan bahasa ekspresif dengan bahasa yang santai. Menggabungkan kedua elemen tersebut tidak hanya meningkatkan partisipasi audiens dalam interaksi, tetapi juga memperkuat daya tarik pesan. Dalam konteks penjualan langsung, bahasa santai dan nada ekspresif berfungsi untuk menciptakan pertukaran komunikasi yang berperan sebagai ikatan antara peserta, sehingga memupuk sikap positif, kepercayaan, dan bahkan loyalitas terhadap tuan rumah atau produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, aspek verbal dan vokal tidak dapat dipisahkan karena keduanya bekerja sama untuk mengembangkan strategi persuasif yang khas dalam praktik pemasaran digital berbasis siaran langsung.

Simpulan

Penelitian ini bisa disimpulkan bahwa bahasa informal dan variasi intonasi yang digunakan host saat live selling di TikTok sangat berpengaruh dalam membangun kedekatan emosional, menumbuhkan rasa percaya, sekaligus meningkatkan interaksi dengan audiens. Pemakaian bahasa gaul, sapaan akrab, dan gaya bicara non-formal ternyata bukan sekadar spontanitas, melainkan strategi komunikasi yang efektif untuk menciptakan suasana santai dan setara. Sementara itu, intonasi yang bervariasi berfungsi menyalurkan emosi, menekankan informasi penting, serta membuat interaksi terasa lebih hidup. Temuan ini punya implikasi teoretis karena memperkaya kajian sosiolinguistik dan pragmatik, sekaligus implikasi praktis bagi UMKM maupun pemasar digital untuk mengatur strategi komunikasi yang lebih otentik dan sesuai dengan gaya generasi muda.

Untuk penelitian berikutnya, sebaiknya objek yang diteliti lebih luas, analisisnya tidak hanya fokus pada bahasa dan intonasi tapi juga aspek visual seperti gestur, dan bisa ditambah metode kuantitatif agar hasilnya lebih terukur terhadap niat beli dan loyalitas konsumen. Dari sisi praktik, host maupun pelaku usaha perlu konsisten memakai sapaan akrab dan intonasi yang ekspresif, dan akan lebih baik kalau platform e-commerce menyediakan pelatihan khusus agar strategi komunikasi live selling bisa lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Atika, A., & Kyo Kae Saniro, R. (2024). Gaya Bahasa dan Ekspresi dalam Konten Tiktok : Studi Kasus Penggunaan Bahasa Indonesia dan Implikasinya dalam Konteks Sosial. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(2), 196–201. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i2.1173>
- Ayuningtyas, Z. (2024). Efektivitas Live Stream Shopping Dalam Membentuk Purchase Intention (Survei Pada S-Commerce di Indonesia). *JASMIEN; Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 5(1). https://www.journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/view/753?utm_source=chatgpt.com
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE.
- Ihwans, Y. (2025). Abbreviations In Slang Language Used By Gen Z Tik Tok Influencers Of Indonesia. 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.55981/salls.2024.9177>
- Inayah, J. A. N., Arifin, A. F., Akbar, M. R., Safitri, Z. A., Erina, A. R., & Arum, D. P. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Bahasa Gaul di Kalangan Remaja. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pengajarannya*. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, Dan Pengajarannya*, 3(2), 110–119. <https://protasis.amikveteran.ac.id/index.php/protasis>
- Iqbal, M. (2021). The Transfer Of Codes And Mixed Codes In Indonesian Molebrities Instagram. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(2), 213–222. <https://doi.org/10.31943/bi.v6i2.87>
- Li, H., Wang, R., & Shi, C. (2023). “Oh My God! Buy it!” Analysis on the Characteristics of Anchor’s Speech in Live Broadcast E-Commerce and Purchase Intention: A Linguistic Perspective. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231202126>
- Ma, E., Liu, J., & Li, K. (2023). Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors’ language appeals on users’ purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109092>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)

- Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 99–117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.003>
- Mubin, I. S., & Laksman-Huntley, M. (2021). Intonasi tuturan deklaratif dan interogatif bahasa Indonesia oleh pemelajar Korea. *Jurnal Ilmu Budaya*, 9(2), 43–62.
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihat, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>
- Peters, M. D. J., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 13(3), 141–146. <https://doi.org/10.1097/XEB.0000000000000050>
- Puspitasari, N. D., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Live Selling, Content Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab di E-Commerce. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i2.5831>
- Putri, T. A., Juniar, S., Adelia, I. K., Lenussa, G. Y., Gumelar, W. S. A., & Nurhayati, E. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok Akun @dictionary. *BISA-Pendidikan Bahasa Dan Ilmu Sastra*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/bisa.v1i1.10>
- Rahman, R. B. A., & Suhandano. (2025). Tindak Tutur Direktif Dalam Wacana Jual Beli Online Di Media Sosial Tiktok @Wardahofficial. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Seni*, 13(2), 232–245. <https://doi.org/10.59672/stilistika.v13i2.4642>
- Saniah, Nurul, D. A. S. (2024). Penerapan Komunikasi Persuasif Di Aplikasi Shopee Live. *HUMANIORASAINS: Jurnal Humaniora Dan Sosial Sains*, 1(3), 258.
- Santika Negeri Ratu Liwa, L. M. (2025). Analisis strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing tiktok pada akun @somethincofficial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 161–178.
- Setiawan, M., Aprianingsih, A., & Amalia, R. (2025). Live Streaming Commerce Di Indonesia: Peran Ulasan, Rekomendasi, Dan Komunitas Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 674–685. <https://doi.org/10.23969/bp.v7i1.22569>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Van Zant, A. B., & Berger, J. (2020). How the voice persuades. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(4), 661–682. <https://doi.org/10.1037/pspi0000193>
- Wattimena, G. H. J. A., Larasaty, P. N., & Afrianti, R. (2025). Komunikasi Persuasif Host Shopee Live pada Kategori Produk Fashion. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 244–254. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4731>

Zahira, A. Z., & Hariasih, M. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Flash Sale, dan Hedonic Motivation Shopping terhadap Purchase Decision S-Commerce TikTok Shop Produk Skincare*. 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/JEE.v7i3.48595>