

LOKAKOTA Jurnal
Kajian
Komunikasi

Jurnal Kajian Komunikasi | Vol. 01 | No. 02 | P. 123-224 | April 2026. | ISSN XXX-XXX

Editorial Team

Jurnal Kajian Komunikasi

Loka Kota

Beranda Tentang Jurnal Ini Dewan Editor dan Reviewer Kajian Isu - Penyerahan Naskah Kontak [Q, Cari](#)

[Beranda](#) / [Dewan Editor](#)

Dewan Editor

SUSUNAN REDAKSI

Editor-in-Chief

Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si

Editorial Team

1. Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
2. R. Nanang Widjatmoko, M.Sn (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
3. Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si (Universitas Muhammadiyah Jakarta)
4. Muhammad Lukman Arifianto., M.Si (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
5. Eko Hari Saksono, SE, M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
6. Dr. Arif Nugroho., M.AP (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten)

Peer Reviewer

1. Prof. Dr. Sunarto., M.Si (Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama Jakarta)
2. Dr. Andi Mirza Ronda., M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
3. Dr. Aries., S.Sos., M.Si (Universitas Serang Raya, Banten)
4. Dr. Rully, S.Sn., M.I.Kom (London School of Public Relations Jakarta)
5. Dr. Rina Sovianti., M.I.Kom (Universitas Bunda Mulia)
6. Dr. Ajeng Iva Febriana., M.I.Kom (Universitas Jayabaya Jakarta)
7. Dr. Ignasius Liliek Senaharjanta, S.Sn., M.I.Kom (Universitas Ciputra Surabaya)
8. Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si (Universitas Andalas, Padang)
9. Dr. Murhadi., MM (Politeknik Sahid)
10. Dr. Zulisah Maryani, S.S., MA (Institut Seni Indonesia Yogyakarta)
11. Dr. Agus Triyono., M.I.Kom (Universitas Dian Nuswantoro, Semarang)
12. Dr. Olih Solihin., S.Sos., M.I.Kom (Universitas Komputer Indonesia)
13. Dr. J.A. Wempi., M.Si (London School of Public Relations Jakarta)
14. Dr. Media Sucahya., M.Si (Universitas Serang Raya)

Desain dan Layout

Duki, S.I.Kom



Informasi

[Untuk Pembaca](#)
[Untuk Penulis](#)
[Untuk Pustakawan](#)


Pengunjung

id 388
1,452
FLAG counter

Partner

 Lokakota
 CIGI Digital

Download Template

 [Unduh Template Naskah](#)

[Kirim Naskah](#)

Alamat Jurnal:

Link. Kelapa Dua No. 161 RT 01 RW 07
Kelurahan Kagungan, Kota Serang, Provinsi Banten
Email : admin@jurnal.lokakota.id
Telepon : +62 852-1122-2161
Website : jurnal.lokakota.id

LOKAKOTA *Jurnal*

Kajian Komunikasi

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Strategi Marketing Public Relation dalam mempertahankan Citra Perusahaan Forest Beverage Solutions Fransiska, Mochamad Bayu Rizky, Adevy Vanie	123-132
Gaya Komunikasi Host @Hishopp.Co Dalam <i>War Reject Clothes</i> Di Tiktok Live Zahara Nur Afrida	133-150
Analisis Personal Branding Dedi Mulyadi Dengan Pendekatan Gaya Komunikator Robert Norton Ade Leasfita, Sony Aditya	151-158
Kekuatan di Balik Cerita: 'Gadis Kretek' dalam Bingkai Wacana Kritis Foucault Rully, Sigit Surahman	159-173
Dinamika Komunikasi Pembelajaran Daring dalam Pendekatan <i>Human-Centered Artificial Intelligence</i> Duki	174-181
Manipulasi Informasi Digital dalam Penyebaran Hoaks Politik Menjelang Pemilu 2024 di Media Sosial Tiktok Sahara Uli Panggabean	182-190
Akomodasi Budaya dalam Praktik Komunikasi Pariwisata Nyawang Bulan di Kasepuhan Bunisari Desa Girimekar Kabupaten Bandung Shalsa Billa Fadillah	191-200
Komodifikasi Emosi dan Kerja Digital dalam Podcast YouTube Perspektif Ekonomi Politik Media Ajeng Iva Dwi Febriana, Adevy Vanie	201-224
Program Place Branding Lebak <i>Unique</i> dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Clarisa Meidy Noermanto	225-234
Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital Nomor 9 Tahun 2026 dalam Perspektif Perlindungan Anak: Analisis Kebijakan Dan Implikasi Tata Kelola Komunikasi Digital Andika Hazrumy	235-245

**GAYA KOMUNIKASI HOST @HISHOPP.CO DALAM WAR REJECT
CLOTHES DI TIKTOK LIVE**

Zahara Nur Afrida¹

¹ Zahara Nur Afrida, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Corresponding Author Email: zaharaafrida24@gmail.com

ABSTRACT

Communication style is the way a person conveys messages effectively through language, both verbally through words and nonverbally through tone of voice, body language, and timing and distance. This study aims to analyze the communication style used by the host @Hishopp.co in the war reject clothes activity on TikTok Live. This study uses a qualitative descriptive approach with thematic analysis to examine data from TikTok Live observations, interviews, and relevant documentation related to the research focus, which focuses on several types of communication styles, namely controlling, structuring, dynamic, equalitarian, relinquishing, and withdrawal. Data was obtained from the TikTok Live broadcast @Hishopp.co during a specific period. The results showed that the host @Hishopp.co predominantly used controlling, equalitarian, structuring, and dynamic communication styles, thereby creating active interactions with the audience. This communication style not only attracts the audience's attention but also builds emotional closeness. In addition, the effectiveness of communication is also supported by voice intonation, facial expressions, the host's visual appearance, and interaction through the TikTok Live feature. This study shows that the host's communication style and appearance play an important role in increasing audience engagement in live commerce broadcasts on digital platforms.

Keywords: *communication style, live host, live commerce, war reject clothes*

ABSTRAK

Gaya komunikasi adalah cara seseorang menyampaikan pesan dengan bahasa yang efektif, baik secara verbal melalui kata-kata maupun secara nonverbal seperti intonasi suara, bahasa tubuh, serta pengaturan waktu dan jarak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi yang digunakan oleh host @Hishopp.co dalam kegiatan war reject clothes di TikTok Live. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis tematik untuk mengkaji data hasil observasi live TikTok, wawancara, serta dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian, yang berfokus pada beberapa jenis gaya komunikasi, yaitu *controlling, structuring, dynamic, equalitarian, relinquishing, dan withdrawal*. Data diperoleh dari siaran TikTok Live @Hishopp.co pada periode tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa host @Hishopp.co lebih dominan menggunakan gaya komunikasi *controlling, equalitarian, structuring, dan dynamic*, sehingga mampu menciptakan interaksi yang aktif dengan penonton. Gaya komunikasi tersebut tidak hanya menarik perhatian penonton, tetapi juga membangun kedekatan emosional. Selain itu, efektivitas komunikasi juga didukung oleh intonasi suara, ekspresi wajah, penampilan visual host,

serta interaksi melalui fitur TikTok *Live*. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi dan penampilan *host* memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan penonton pada siaran *live commerce* di platform digital.

Kata kunci: gaya komunikasi, *host live*, *live commerce*, *war reject clothes*

Unggah: 2025-12-13
Revisi: 2026-01-25
Diterima: 2026-04-10
Tersedia Online: April 2026

Sitansi: Zahara Nur Afrida (2026). Gaya Komunikasi *Host @Hishopp.co* dalam *War Reject Clothes* di TikTok *Live*. *LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi*, 1 (02), 133-150.

PENDAHULUAN

Era transformasi digital membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Perkembangan internet dan media sosial tidak hanya memperluas akses informasi, tetapi juga menciptakan ruang baru yang mempertemukan aktivitas sosial dan ekonomi dalam satu ruang digital. Aktivitas jual beli yang sebelumnya berlangsung secara tatap muka di pasar atau toko fisik kini beralih ke platform daring yang memungkinkan transaksi dilakukan secara *real-time*, interaktif, dan tanpa batas geografis (Chen & Liao, 2022). Perubahan ini menunjukkan bahwa media digital bukan lagi sekedar sarana komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang ekonomi baru yang kompetitif dan dinamis.

Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat pada aktivitas *live commerce* melalui platform TikTok. Awalnya dikenal sebagai aplikasi berbasis video pendek untuk hiburan, TikTok berkembang menjadi medium pemasaran dan perdagangan digital melalui fitur *live streaming* dan *TikTok shop*. Data penggunaan global menunjukkan pertumbuhan signifikan platform ini, termasuk di Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbesar (DataReportal, 2025). Dominasi pengguna usia produktif menjadikan TikTok sebagai lahan strategis bagi aktivitas pemasaran interaktif, terutama yang menggabungkan unsur hiburan, komunikasi dua arah, dan transaksi ekonomi dalam satu waktu.



Gambar 1. Data Pengguna TikTok Global 2025
Sumber: (dataindonesia.id)

Dalam konteks tersebut, muncul aktivitas *war reject clothes*, yaitu praktik penjualan pakaian *reject* melalui mekanisme persaingan cepat dalam sesi *live streaming*. Istilah *war* merujuk pada situasi kompetitif ketika pembeli harus berlomba menyelesaikan transaksi untuk memperoleh baju dengan stok terbatas (Ramadhani & Nugroho, 2024). Sementara itu, *reject clothes* adalah pakaian yang tidak lolos standar kontrol kualitas pabrik karna cacat minor, tetapi masih layak pakai dan dijual dengan harga lebih rendah (Harisnanda et al., 2023). Kombinasi harga terjangkau, stok terbatas, serta mekanisme kompetitif menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya transaksional, tetapi juga mengandung unsur hiburan dan adrenalin. Aktivitas ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi khususnya di kalangan generasi muda, dari belanja rasional menuju pengalaman belanja yang bersifat partisipatif dan emosional.

Keberhasilan *war reject clothes* tidak hanya ditentukan oleh harga baju, melainkan sangat dipengaruhi oleh peran *host* sebagai komunikator utama dalam sesi *live*. *Host* berfungsi tidak hanya sebagai penjual, tetapi juga sebagai pengatur ritme, fasilitator interaksi, sekaligus penghibur penonton (Mubarok et al., 2024). Dalam konteks komunikasi digital, *host* harus mampu memadukan pesan verbal dan nonverbal secara strategis untuk membangun kedekatan, menjaga atensi, serta mendorong keputusan pembelian secara cepat. Dengan demikian, gaya komunikasi menjadi elemen utama dalam menentukan efektivitas sesi *live streaming*.

Secara konseptual, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui simbol-simbol tertentu, baik verbal maupun nonverbal, dengan tujuan membangun pemahaman dan mempengaruhi perilaku (Zamroni, 2022). Dalam konteks *live streaming*, proses komunikasi berlangsung dua arah dan *real-time*, sehingga efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator menyesuaikan pesan dengan situasi dan respon penonton. Gaya komunikasi kemudian menjadi fokus penting karena merepresentasikan pola khas dalam menyampaikan pesan, mencakup pilihan kata, intonasi, ekspresi wajah, gestur, serta pengelolaan interaksi (Rohmah & Nurhidayati, 2025).

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual gaya komunikasi menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss yang mengklasifikasikan gaya komunikasi ke dalam beberapa tipe, seperti *controlling style*, *equalitarian style*, *structuring style*, *dynamic style*, *relinquishing style*, dan *withdrawal style*. Dalam aktivitas *war reject clothes*, gaya *controlling* terlihat pada instruksi tegas terkait mekanisme klaim dan pembayaran, *structuring* terlihat pada penyampaian aturan secara sistematis, *equalitarian* muncul melalui interaksi akrab dan respon terhadap komentar, sementara *dynamic* tercermin dalam energi dan kecepatan *host* mendorong penonton melakukan transaksi. Analisis terhadap kombinasi gaya ini menjadi penting untuk memahami bagaimana *host* mengelola suasana kompetitif sekaligus menjaga keterlibatan penonton.

Selain aspek gaya komunikasi, penelitian ini juga menyoroti komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal dalam *live streaming* mencakup penggunaan bahasa informal, persuasi, humor, serta pemilihan kata yang menciptakan urgensi (Rumra et al., 2024). Sementara itu, komunikasi nonverbal terlihat melalui ekspresi wajah, intonasi suara, gestur tangan, dan kontak mata dengan kamera yang memperkuat makna pesan (Pratolo et al., 2024). Kedua dimensi ini bekerja secara bersamaan dalam membangun relasi emosional dengan penonton serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Aktivitas ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan konsep media baru, yaitu platform digital berbasis internet yang bersifat interaktif, fleksibel, dan memungkinkan partisipasi aktif pengguna (Putranto et al., 2025). TikTok sebagai media baru menyediakan ruang konvergensi antara hiburan, komunikasi, dan perdagangan. Fitur *live streaming* memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah secara langsung, berbeda dengan *marketplace* konvensional yang cenderung satu arah (Anisa et al., 2022). Dengan demikian, *war reject clothes* di TikTok *live* merepresentasikan bentuk nyata dari integrasi komunikasi digital dan aktivitas ekonomi modern.

Diantara berbagai akun yang menyelenggarakan *war reject clothes*, akun @Hishopp.co menampilkan karakteristik menarik untuk diteliti karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi, konsistensi jadwal *live*, serta mekanisme transaksi yang kompetitif. Tingginya jumlah penonton dan cepatnya produk terjual menunjukkan adanya efektivitas komunikasi *host* dalam mengelola sesi *live*. Praktik ini menimbulkan pertanyaan akademik mengenai bagaimana gaya komunikasi *host* mampu membangun kedekatan, mengatur kelancaran sesi, sekaligus mendorong minat beli penonton dalam situasi kompetitif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas peran *host* dalam *live streaming*, baik dari sisi strategi persuasif, relasi paraosial, maupun penggunaan humor untuk meningkatkan *engagement*. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji gaya komunikasi *host* dalam konteks *war reject clothes* dengan mekanisme kompetitif masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada *engagement* atau teknik persuasi secara umum, belum menyoroti integrasi berbagai gaya komunikasi dalam mengelola dinamika persaingan dan kecepatan transaksi secara *real-time*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan gaya komunikasi sebagai konsep utama dalam konteks *war reject clothes* di TikTok *live*.

Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu seperti apa gaya komunikasi *host* @Hishopp.co dalam membangun kedekatan, memandu kelancaran sesi *live*, dan minat beli penonton dalam sesi *war reject clothes* di TikTok *live*. Sementara tujuan penelitiannya adalah mengetahui gaya komunikasi *host* @Hishopp.co dalam membangun kedekatan, memandu kelancaran sesi *live*, dan minat beli penonton dalam sesi *war reject clothes* melalui siaran langsung di TikTok.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam gaya komunikasi *host* dalam praktik *war reject clothes* pada platform TikTok. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berupaya menafsirkan makna, pola, serta dinamika komunikasi yang muncul secara alamiah dalam konteks *live streaming* (Creswell & Poth, 2018). Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menggambarkan secara sistematis realitas sosial yang terjadi selama sesi siaran langsung tanpa melakukan manipulasi terhadap situasi yang diteliti (Sari et al., 2024). Rancangan ini berfokus pada pengungkapan bagaimana gaya komunikasi *host* terbentuk, ditampilkan, dan dimaknai dalam interaksi *real-time* antara *host* dan penonton selama berlangsungnya sesi *war reject clothes*.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian, yaitu *host* utama akun *@Hishopp.co* yang secara aktif memandu sesi *live war reject clothes*. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa *host* merupakan aktor utama yang mengendalikan jalannya komunikasi, menyampaikan instruksi, membangun kedekatan dengan penonton, serta mengatur dinamika kompetitif selama proses transaksi berlangsung. Data primer juga diperoleh dari hasil pengamatan terhadap lima sesi *live streaming* yang dilakukan dalam kurun waktu pengamatan tertentu pada tahun 2025, dengan durasi pengamatan sekitar dua puluh menit setiap sesi. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumentasi berupa rekaman siaran langsung, tangkapan layar sesi siaran, komentar penonton, serta literatur ilmiah yang relevan dengan konsep gaya komunikasi, media baru, *live streaming*, dan praktik *live commerce*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi non-partisipan, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai aktivitas yang diteliti. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur melalui panggilan video dengan *host* utama *@Hishopp.co* untuk menggali pengalaman, strategi komunikasi, serta pertimbangan yang mendasari penggunaan gaya komunikasi tertentu selama sesi *live* berlangsung. Format semi-terstruktur memungkinkan peneliti mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai dengan alur percakapan sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan kontekstual (Hartono, 2018). Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung jalannya *live streaming* tanpa keterlibatan aktif peneliti dalam interaksi. Dalam proses ini, peneliti mencatat bentuk komunikasi verbal seperti pemilihan kata, intonasi, dan penggunaan humor, serta komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, gestur, dan pengelolaan ritme siaran. Dokumentasi dilakukan dengan merekam layar selama siaran berlangsung, menyimpan tangkapan layar komentar, serta mengarsipkan interaksi yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari keseluruhan data (Rianto, 2024). Proses analisis dimulai dengan membaca dan menelaah seluruh hasil wawancara, catatan observasi, serta dokumentasi secara menyeluruh untuk memperoleh

pemahaman awal. Selanjutnya, peneliti melakukan proses pengodean terhadap bagian-bagian data yang menunjukkan karakteristik gaya komunikasi tertentu. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema yang merepresentasikan tipe gaya komunikasi berdasarkan kerangka Tubbs dan Sylvia Moss, seperti *controlling style*, *equalitarian style*, *structuring style*, *dynamic style*. Tahap berikutnya dilakukan interpretasi terhadap keterkaitan antara tema guna menjelaskan bagaimana kombinasi gaya komunikasi tersebut berperan dalam membangun kedekatan, menjaga kelancaran sesi *live*, serta mendorong minat beli penonton dalam situasi kompetitif. Untuk menjaga kredibilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi sehingga temuan yang dihasilkan memiliki dasar yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum TikTok @Hishopp.co dalam War Reject Clothes

Akun @Hishopp.co merupakan akun bisnis yang aktif melakukan penjualan pakaian melalui fitur TikTok *live*, khususnya pada aktivitas *war reject clothes*. Aktivitas ini merupakan mekanisme jual beli cepat yang menuntut penonton melakukan klaim dan pembayaran dalam waktu terbatas sehingga menciptakan situasi kompetitif antar pembeli. Dalam penelitian ini, akun @Hishopp.co dipahami sebagai ruang komunikasi digital yang mempertemukan *host* dan penonton dalam interaksi jual beli yang bersifat *real-time*, interaktif, dan kompetitif.



Gambar 2. Logo Profile @Hishopp.co

Sumber: (TikTok @Hishopp.co)

Identitas akun ditunjukkan melalui penggunaan logo “Hishopp.co” berlatar putih dengan inisial “HS” berwarna *rose gold* dan coklat. Tampilan visual yang konsisten tersebut membentuk ciri khas yang memudahkan penonton mengenali akun saat notifikasi siaran langsung muncul. Namun, kekuatan identitas akun tidak hanya berasal dari tampilan visual, melainkan juga dari karakter komunikasi *host* sebagai pusat interaksi.

Host berperan sebagai komunikator utama yang mengatur jalannya *war*, menyampaikan informasi produk, sekaligus membangun hubungan dengan penonton. *Host* menggunakan bahasa santai, sapaan personal seperti “sayang” atau

penyebutan nama akun, serta respons langsung terhadap komentar. Cara berkomunikasi ini menciptakan kesan kedekatan sehingga interaksi terasa personal meskipun berlangsung di ruang digital. Dengan demikian, akun tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang dikelola oleh *host*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pada sesi *war reject clothes* di TikTok *live* bukan sekadar aktivitas promosi produk, melainkan aktivitas komunikasi sosial yang dimediasi teknologi. Interaksi antara *host* dan penonton memperlihatkan bahwa fungsi komunikasi tidak hanya sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai proses pembentukan makna, relasi, dan tindakan ekonomi secara bersamaan.

Dalam konteks media baru, penonton tidak lagi berada pada posisi pasif sebagaimana pada media massa tradisional. Penonton dapat berkomentar, menawar, mengklaim barang, bahkan memengaruhi jalannya siaran secara langsung. Namun demikian, partisipasi tersebut tetap berada dalam batas struktur komunikasi yang dibangun *host*. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* bersifat terkelola, bukan interaksi bebas sepenuhnya. *Host* berperan sebagai pusat kontrol komunikasi yang mengatur ritme, arah pembicaraan, serta keputusan akhir transaksi.

Dengan demikian, *live commerce* pada TikTok memperlihatkan pergeseran fungsi komunikasi dari sekadar pertukaran pesan menjadi mekanisme koordinasi tindakan kolektif. Komunikasi tidak hanya menghasilkan pemahaman, tetapi juga menghasilkan perilaku ekonomi berupa keputusan pembelian secara *real-time*.

Gaya Komunikasi *Controlling* dalam Mengatur Jalannya *War*

Gaya komunikasi *controlling* tidak hanya untuk menertibkan komentar, tetapi juga menunjukkan bahwa *host* memegang kendali selama *live* berlangsung (Liwa & Mardiana, 2025). *Host* berperan sebagai pihak yang menentukan aturan, memastikan klaim pembelian benar, dan mengatur jalannya transaksi. Dalam *war reject clothes*, karena barang terbatas dan pembelian berlangsung cepat, situasi bisa menjadi kacau. Oleh karena itu, gaya komunikasi *controlling* membantu menjaga agar proses tetap teratur. Penonton mengikuti aturan yang dibuat *host*, seperti cara klaim, batas waktu, dan urutan pembelian. Artinya, gaya ini membantu membentuk aturan selama *live* berlangsung.

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Informan *Host @Hishopp.co*

Kutipan Langsung dari Informan	Analisis Singkat
"Kendaliin <i>live</i> itu menurut aku sih perlu banget ya, gitu, karena kalau aku nggak kendaliin itu pasti bakalan <i>chaos</i> banget. Jadi aku selalu <i>make sure</i> gitu, aku selalu pastiin kalau alur dan aturannya itu ada,	Pengendalian <i>live</i> menjadi kunci kelancaran sesi <i>war</i> .

gitu. Karena kalau emang sistemnya, karena kan aku itu sistemnya *checkout* itu cepat-cepatan kan ya, jadi semua itu perlu banget sih, perlu banget aku kendaliin, jadi *live*-nya itu bisa berjalan aman sampai akhir.”

“Aku tuh selalu kasih warning sih ke penonton aku untuk sesuai, apa ya, untuk ikutin *live* aku tuh sesuai prosedurnya. Jadi kalau emang udah nggak bisa diatur, ya aku tegesin aturannya tuh udah jelas gitu lah.. Kalau nggak sesuai aturan juga, biasanya aku blokir sih.”

Melakukan Pendekatan bertahap, memberikan peringatan, dan melakukan tindakan tegas dan jelas untuk mempertahankan kelancaran *live* sampai akhir.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *controlling style* digunakan secara dominan pada momen-momen penting, terutama saat penjelasan aturan dan proses klaim baju. *Host* menyampaikan instruksi dengan tegas, menggunakan kalimat langsung, dan meminimalkan ambiguitas agar tidak terjadi kesalahan dalam mekanisme pembelian (Handayani et al., 2024). Ketegasan ini berfungsi sebagai alat pengendali dalam situasi yang sangat cepat dan berpotensi menimbulkan konflik antar penonton. *Controlling style* membangun menciptakan batasan yang jelas antara apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh penonton. Selain itu, ketegasan ini juga memperlihatkan peran *host* sebagai pengatur jalannya sesi, yang pada akhirnya membangun kredibilitas dan kepercayaan penonton. Dengan demikian, *controlling style* bukan sekedar bentuk dominasi komunikasi dalam *live* tetapi strategi untuk menjaga ketertiban, transparansi, dan efisiensi transaksi dalam ruang digital yang sangat dinamis.

Gaya Komunikasi *Equalitarian* dalam Membangun Kedekatan dengan Penonton

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa suasana *live* tidak selalu kaku dan formal karena *host* menggunakan *equalitarian style* untuk menciptakan kedekatan dengan penonton (Rohmah & Nurhidayati, 2025). *Host* menyapa penonton dengan nama akun mereka, merespon komentar secara personal, dan sesekali melontarkan humor ringan untuk mencairkan suasana. Bahasa yang digunakan cenderung santai dan akrab, menyerupai percakapan sehari-hari, sehingga jarak antara penjual dan pembeli menjadi lebih dekat. Kedekatan ini penting dalam membangun loyalitas penonton, karena penonton merasa dihargai dan diakui keberadaannya. Dalam beberapa sesi, penonton yang gagal mendapatkan produk tetap aktif berinteraksi, menunjukkan adanya keterikatan emosional yang tidak semata-mata didasarkan pada transaksi.

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Informan Host @Hishopp.co

Kutipan Langsung dari Informan	Analisis Singkat
<p>“Nah, aku tuh tipikal yang aktif banget baca-bacain komentar pas aku lagi <i>live</i> gitu, dan aku tuh selalu ngerespon cepat, kadang bisa aku balas dengan kayak ngejokes juga, atau panggil nama akun mereka karena bisa dibaca gitu, dan nanya pendapat atau pengalaman mereka tuh belanja di sini gimana, jadi mereka nggak cuma jadi penonton yang cuman diem, ngeliatin aku <i>review-review</i> gitu.”</p>	<p>Strategi komunikasi interpersonal untuk membangun kedekatan penonton</p>

Namun, kedekatan ini memiliki sisi lain. Walaupun komunikasi terlihat setara, kendali tetap berada di tangan host. Host tetap mengatur aturan, waktu, dan keputusan akhir dalam transaksi. Artinya, *equalitarian style* bukan benar-benar menunjukkan kesetaraan, melainkan cara agar kontrol host terasa lebih wajar dan dapat diterima. Dengan demikian, dalam *live commerce*, persuasi tidak dilakukan dengan tekanan langsung, tetapi melalui hubungan sosial yang dibangun secara simbolik dan emosional. *Equalitarian style* berperan sebagai penyeimbang *controlling style* agar suasana kompetitif tidak berubah menjadi tegang atau menekan. Dengan adanya keseimbangan ini, *live streaming* menjadi ruang interaksi sosial sekaligus ekonomi yang terasa lebih humanis.

Gaya Komunikasi *Structuring* dalam Memandu Kelancaran Sesi *Live*

Selain ketegasan, penelitian ini menemukan bahwa host secara konsisten menerapkan *structuring style* ketika menjelaskan detail produk. Informasi mengenai ukuran, kondisi cacat minor, jenis bahan, dan harga disampaikan dengan pola yang runtut dan berulang. Penyampaian yang sistematis ini penting karena pembeli tidak memiliki akses fisik terhadap produk yang dijual. Dalam situasi *live commerce*, kejelasan informasi menjadi pengganti pengalaman melihat dan menyentuh barang secara langsung. Dengan memberikan penjelasan yang terstruktur, *host* membantu penonton memahami kondisi produk secara objektif sebelum membuat keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Wawancara dengan Informan *Host @Hishopp.co*

Kutipan Langsung dari Informan	Analisis Singkat
<p>“Sekarang mungkin karena udah banyak yang tau ya, penonton lama juga udah pada paham, jadi setiap aku <i>live</i> itu udah jarang banget aku ngejelasin prosedur ulang lagi di awal, paling kalau misalnya lagi <i>live</i> terus ada yang nanya cara checkout-nya gimana, ya aku ngejelasin lagi.”</p>	<p>Edukasi penonton berjalan secara alami melalui kebiasaan <i>live</i></p>

Structuring style berperan penting untuk mengurangi kebingungan dalam komunikasi. Karakter TikTok *live* yang berlangsung cepat, penonton yang terus berganti, serta sistem pembelian yang langsung dapat membuat penonton tidak memahami alurnya. Karena itu, *host* menyampaikan informasi secara teratur dan berulang. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan rasa aman dan meminimalkan potensi kekecewaan setelah transaksi. *Structuring style* juga memperlihatkan profesionalitas *host* dalam mengelola sesi *live*, karena setiap produk diperlakukan dengan format penjelasan yang sama (Handayani et al., 2024). Dengan demikian, gaya komunikasi yang terstruktur berfungsi sebagai sarana membangun transparansi dan memperkuat dasar *war reject clothes*.

Dalam komunikasi, *structuring* membantu penonton memahami situasi yang cukup kompleks. Ketika aturan jelas dan mudah diperkirakan, kepercayaan penonton meningkat dan mereka lebih aktif berpartisipasi. Jadi, kelancaran transaksi dalam *live commerce* tidak hanya ditentukan oleh promosi produk, tetapi juga oleh kemampuan *host* menciptakan komunikasi yang tertata.

Gaya Komunikasi *Dynamic* dalam Menciptakan Minat Beli

Gaya komunikasi yang *dynamic* sangat berpengaruh dalam mendorong penonton membeli. Cara bicara yang cepat, perubahan nada suara, dan penjelasan bahwa stok terbatas membuat penonton merasa harus cepat mengambil keputusan karena takut kehabisan. Strategi ini memicu rasa takut kehilangan kesempatan dan mendorong penonton untuk segera bertindak tanpa terlalu lama mempertimbangkan pilihan. Dalam konteks psikologi konsumen, situasi seperti ini dapat mempercepat proses pengambilan keputusan karena adanya persepsi kelangkaan dan urgensi. Energi yang ditampilkan *host* juga menular kepada penonton, sehingga suasana *live* terasa penuh semangat dan antusias.

Tabel 4. Hasil Wawancara dengan Informan *Host @Hishopp.co*

Kutipan Langsung dari Informan	Analisis Singkat
“Jadi aku agak bikin suasananya kayak mendesak dulu gitu, sama kayak kasih sedikit kata-kata dorongan gitu di live, kayak misalnya, sayang enggak dapat baju ini pasti kalian bakal nangis ya, gitu.”	Teknik persuasi verbal digunakan untuk mempercepat keputusan beli.
“Biasanya aku tuh kayak lebih ekspresif atau lebih heboh lagi.. gitu aja sih biar bangkitin respon penonton di komentar lagi.”	Ekspresi verbal dan nonverbal digunakan untuk menaikkan interaksi penonton.

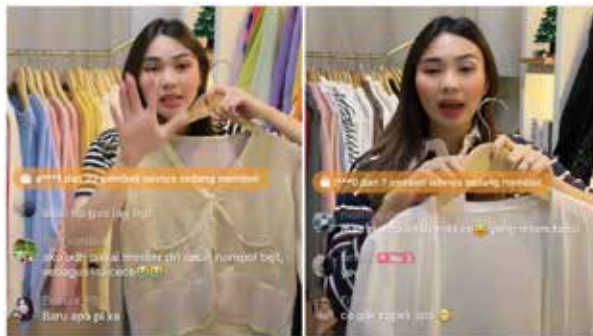
Dynamic style tidak hanya meningkatkan kecepatan transaksi, tetapi juga memperkuat pengalaman emosional yang dirasakan penonton selama sesi berlangsung. Dengan demikian, *dynamic style* menjadi elemen penting dalam mengubah ketertarikan menjadi tindakan pembelian nyata dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian dalam *war reject clothes* tidak selalu berdasarkan kebutuhan. Keputusan membeli sering dipicu oleh emosi dari cara *host* berbicara. *Host* tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menciptakan suasana persaingan dan rasa terburu-buru, sehingga belanja terasa seperti hiburan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *live commerce* memadukan komunikasi persuasif dengan unsur permainan. Produk seolah diperebutkan, dan interaksi selama *live* membuat penonton semakin tertarik. Akibatnya, keputusan membeli lebih dipengaruhi suasana siaran daripada kebutuhan produk. Dengan demikian, gaya komunikasi *dynamic* menjadi penghubung antara komunikasi dan tindakan membeli. Komunikasi tidak hanya memengaruhi pendapat penonton, tetapi juga langsung membuat mereka melakukan pembelian.

Elemen-Elemen Pendukung Interaksi dan Komunikasi dalam *Live*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas gaya komunikasi *host* tidak hanya bergantung pada kata-kata yang diucapkan, tetapi juga pada ekspresi nonverbal yang muncul pada setiap sesi *live*. Ekspresi wajah yang antusias, kontak mata langsung ke kamera, serta gestur tangan yang aktif memperkuat pesan verbal yang disampaikan (Maulana Herdiyan & Gumelar, 2020). Ketika *host* bersikap tegas, ekspresi wajahnya terlihat serius, ketika bercanda wajahnya terlihat santai dan tersenyum, perubahan ekspresi ini membantu penonton memahami konteks pesan secara jelas. Intonasi suara juga mengalami variasi sesuai dengan situasi, yang menunjukkan adanya kesadaran dalam mengelola emosi dan suasana,

Keefektifan gaya komunikasi *host* juga dipengaruhi oleh fitur yang ada di platform. Kolom komentar memungkinkan interaksi dua arah secara langsung. Dalam kolom komentar dipenuhi dengan berbagai respons penonton, mulai dari pertanyaan mengenai produk, hingga tanggapan terhadap pernyataan *host*. Dan *host* secara aktif membaca dan menanggapi komentar tersebut secara langsung, misalnya dengan mengatakan “baru kak baru kak Erna ya”, atau “ce ga capek engga sayang itu jadi penyemangat gue untuk live kalo gue ngomongnya lenje lenje gue ga semangat live ya gue kasih tau”. Interaksi melalui kolom komentar ini yang dapat menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intens, serta membantu *host* mengelola jalannya siaran secara lebih efektif.



Gambar 6. Interaksi melalui Kolom Komentar
Sumber: (TikTok Live @Hishopp.co)

Fitur yang juga terlihat digunakan dalam siaran langsung adalah pemberian *gift* kepada *host*. Dalam beberapa sesi siaran langsung, penonton memberikan *gift* sebagai bentuk apresiasi kepada *host*, yang kemudian direspon langsung oleh *host* dengan menyebut nama kaun pemberi *gift* dan mengucapkan terima kasih, “Ih thank you ka Hana thank you for the rose”. Respon tersebut menunjukkan bahwa fitur *gift* tidak hanya berfungsi sebagai dukungan simbolik, tetapi juga sebagai saran interaksi yang memperkuat kedekatan antara *host* dan penonton serta meningkatkan semangat *host* dalam menjalankan siaran.



Gambar 7. Interaksi melalui Gift
Sumber: (TikTok Live @Hishopp.co)

Fitur *tap-love* juga menjadi bentuk interaksi nonverbal yang aktif selama siaran berlangsung. *Host* kerap mengajak penonton untuk menekan tombol *love*, “ayo bantu aku *tap love* 3k kita mulai guys ya”, “kita *tap love* 3k kita mulai cintaku ya”. Ajakan tersebut mendorong partisipasi penonton untuk membuat suasana *live* lebih hidup. banyaknya ikon *love* yang muncul di layar secara visual memperlihatkan tingkat keterlibatan penonton dan menjadi indikator bahwa siaran mendapatkan respon positif. Fitur ini sangat membantu *host* membangun suasana yang interaktif meskipun tidak seluruh penonton terlibat secara verbal di kolom komentar.



Gambar 8. Interaksi melalui Tap Love
Sumber: (TikTok Live @Hishopp.co)

Kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal ini menciptakan pengalaman yang lebih hidup dan interaktif dibandingkan transaksi di *marketplace* biasa (Septiyani et al., 2024). Dalam konteks media baru, integrasi tersebut menjadi kekuatan utama karena penonton dapat merespon secara langsung melalui kolom komentar dan reaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi di TikTok *live* bersifat gabungan, yaitu antara komunikasi antarpribadi dan komunikasi melalui media teknologi. Platform tidak hanya menjadi alat penyampai pesan, tetapi juga memengaruhi cara berkomunikasi, alur interaksi, dan proses persuasi .

Berdasarkan seluruh hasil penelitian, dapat dipahami bahwa gaya komunikasi *host* @Hishopp.co membentuk satu kesatuan sistem yang saling berkaitan dan tidak berdiri sendiri. Setiap gaya komunikasi yang digunakan memiliki fungsi berbeda, tetapi semuanya mengarah pada satu tujuan utama, yaitu membangun kedekatan dengan penonton, menjaga kelancaran *live*, dan mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks *war reject clothes* di TikTok, komunikasi bukan hanya alat penyampaian informasi, melainkan strategi utama yang menentukan keberhasilan penjualan. *Host* tidak sekedar berbicara untuk menawarkan baju, tetapi juga mengelola suasana, emosi, dan perhatian penonton secara bersamaan (Djamal & Fachruddin Andi, 2011). Hal ini yang membuat sesi *live* menjadi aktif, terarah, dan produktif.

Jika dilihat dari aspek membangun kedekatan, *equalitarian style* memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan emosional antara *host* dan penonton. Sapaan personal, respon terhadap komentar, dan penggunaan bahasa santai membuat penonton merasa dilibatkan, bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai bagian dari komunitas *live*. Kedekatan ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga penonton tidak ragu untuk terus mengikuti sesi berikutnya. Hubungan emosional tersebut juga memperkuat loyalitas, karena penonton merasa memiliki pengalaman sosial, bukan sekadar pengalaman transaksi. Dengan kata lain, gaya komunikasi yang setara membantu membangun fondasi relasi jangka panjang antara penjual dan penonton.

Dalam menjaga kelancaran sesi *live*, *controlling style* dan *structuring style* bekerja secara bersamaan. *Controlling style* memastikan aturan dipahami dan ditaati, sehingga proses klaim berjalan tertib dan adil. Tanpa ketegasan ini, sesi *live* bisa menjadi tidak terkendali karena banyaknya komentar yang masuk dalam waktu singkat. Sementara itu, *structuring style* membantu menyusun informasi produk secara jelas dan sistematis. Kombinasi keduanya menciptakan suasana yang teratur meskipun berlangsung dalam tempo cepat. Penonton memahami alur yang harus diikuti, sehingga potensi kesalahpahaman dapat ditekan. Kelancaran ini penting karena jika sesi terasa kacau, kepercayaan penonton dapat menurun dan minat beli pun ikut berkurang.

Dalam mendorong minat beli, *dynamic style* menjadi pemicu utama yang menggerakkan tindakan. Energi yang tinggi, hitung mundur, dan penekanan pada keterbatasan stok menciptakan rasa mendesak yang memengaruhi psikologi penonton. Mereka terdorong untuk segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan. Rasa urgensi ini diperkuat oleh suasana kompetitif yang memang menjadi ciri khas *war reject clothes*. Namun, *dynamic style* tetap efektif karena sebelumnya sudah didukung oleh kejelasan informasi dan kepercayaan yang dibangun melalui gaya komunikasi lainnya. Artinya, keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan hasil dari proses komunikasi yang terstruktur dan emosional.

Secara lebih mendalam, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *war reject clothes* bukan semata-mata karena faktor harga murah atau konsep kompetisi. Faktor komunikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk pengalaman belanja yang menarik dan persuasif. *Host* mampu memadukan ketegasan, keteraturan, kedekatan, dan energi dalam satu waktu tanpa membuat suasana menjadi tegang. Keseimbangan inilah yang membuat penonton tetap nyaman meskipun berada dalam situasi persaingan. Dengan demikian, komunikasi berfungsi sebagai pengatur ritme sekaligus penggerak motivasi penonton.

Dalam konteks media baru, khususnya *live streaming* di TikTok, interaksi terjadi secara langsung dan *real-time*. Hal ini membuat setiap gaya komunikasi yang digunakan *host* langsung mendapat respon dari penonton. Jika komunikasi efektif, respon berupa komentar dan klaim akan meningkat. Sebaliknya, jika komunikasi kurang jelas atau kurang menarik, interaksi bisa menurun dengan cepat. Oleh karena

itu, kemampuan *host* dalam mengelola gaya komunikasi menjadi faktor strategis yang menentukan keberlangsungan sesi *live*. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang terencana dan aktif mampu menciptakan ruang ekonomi digital yang interaktif dan efisien.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini menjawab tujuan penelitian bahwa gaya komunikasi *host* @Hishopp.co berperan signifikan dalam membangun kedekatan, menjaga kelancaran, dan mendorong minat beli dalam praktik *war reject clothes* di TikTok *live*. Keberhasilan sesi *live* tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari pengelolaan komunikasi yang sadar dan konsisten. Dengan memahami pola ini, dapat disimpulkan bahwa dalam *live commerce* berbasis media baru, komunikasi adalah inti dari strategi pemasaran. Tanpa komunikasi yang tepat, konsep *war* sekalipun tidak akan berjalan efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi *host* @Hishopp.co dalam praktik *war reject clothes* di TikTok berperan penting dalam membangun kedekatan dengan penonton, menjaga kelancaran sesi *live*, dan mendorong minat beli penonton. Keberhasilan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk yang terjangkau atau konsep persaingan cepat, tetapi terutama oleh kemampuan *host* mengelola komunikasi secara strategis. Penerapan *controlling style* membantu menjaga ketertiban dan kejelasan aturan, *structuring style* memastikan informasi produk tersampaikan secara sistematis, *equalitarian style* membangun hubungan emosional yang akrab, dan *dynamic style* menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Keempat gaya tersebut saling melengkapi dan membentuk sistem komunikasi terpadu dalam setiap sesi *live*.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks *live commerce* berbasis media baru, komunikasi menjadi inti dari strategi pemasaran yang efektif. *Host* tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi sebagai pengelola suasana, pengatur ritme interaksi, dan penggerak motivasi penonton dalam ruang digital yang interaktif. Dengan demikian, gaya komunikasi yang terencana dan adaptif mampu mengubah sesi *live* menjadi pengalaman belanja yang partisipatif, kompetitif, dan persuasif, sekaligus memperlihatkan bagaimana praktik ekonomi digital sangat bergantung pada kualitas komunikasi yang dibangun secara *real-time*.

KEPUSTAKAAN

- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications, Inc.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Djamal, H., & Fachruddin Andi. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Prenada Media.
- Handayani, T. M., Suryono, H., & Muadz, M. S. (2024). Strategi Komunikasi Host Live pada Akun @RICISM_ dalam Memanfaatkan Fitur Live TikTok sebagai Daya Tarik Audiens. *Solidaritas*, 8.
- Harisnanda, R., Setiawan, W., & Sudarmanti, R. (2023). Fenomologi Minat Pempelian Tiket Konser Pasca Pandemi: War Ticket Konser Coldplay Jakarta Tahun 2023. *Sibatik Jurnal*, 2(9). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i9.1329>
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Penerbit ANDI.
- Liwa, S. N. R., & Mardiana, L. (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. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Maulana Herdian, & Gumelar, G. (2020). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (2nd ed.). Penerbit In Media.
- Mubarok, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 77–90. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3531>
- Pratolo, S., Hakim, A., Ratna, V., Lolo, P. D., Putri, L. T., Saputro, E. P. N., Rostiawati, I., Saununu, S. J., Andaria, A. C., & Triandini, P. (2024). *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Putranto, A., Razali, G., & Putra, B. A. (2025). *Komunikasi Media Baru*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Rianto, A. (2024). *Metode Penelitian Sosial : Buku Ajar*. K-Media.
- Rohmah, N. L. H., & Nurhidayati, H. (2025). Humor dalam Komunikasi Persuasif Mas-Mas Host Live Streaming di Tiktok Batiksanarakarta. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 5(7).

- Rumra, F., Telussa, Sandra. I., Kissya, V., Rachmawati, E., Nur, M. K., Arif, M., Laksono, R. D., Chaidir, J., Hasrul, & Rozak, A. (2024). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Rey Media Grafika.
- Sari, M. N., Abdillah, L. A., Mappanyompa, Asmarany, A. I., & Rakhmawati, I. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep & Aplikasi)*. CV. Mega Press Nusantara.
- Septiyani, N. M., Prismadani, N. G., & Prasetyo, N. C. A. (2024). *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Surahman, Sigit. (2025). *Kajian Media dan Budaya: Pendekatan Multidisipliner. Kencana Media Prenada*.
- Zamroni, M. (2022). *Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis*. IRCiSoD.