

**GAYA KOMUNIKASI HOST LIVE DALAM PENJUALAN AFILIASI
TIKTOK PADA AKUN @fidyacollection87**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Dosen Pengampu:

Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv

Disusun oleh:

Salma Alodia Dewi

202210040311189

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

GAYA KOMUNIKASI HOST LIVE DALAM PENJUALAN
AFILIASI TIKTOK PADA AKUN @fidyacollection87

Diajukan Oleh :

SALMA ALODIA DEWI

202210040311189

Telah disetujui

Rabu, 15 Juli 2026

Pembimbing I



Isnani Dzulkarna, S.Sos., M.Adv

Wakil Dekan I



Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styowibowo, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

SALMA ALODIA DEWI

202210040311189

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

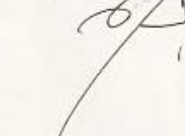
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Rabu, 15 Juli 2026

Dihadapan Dewan Penguji

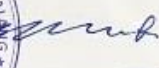
Dewan Penguji :

1. Jamroji, S.Sos., M.Comms. ()
2. Arum Martikasari, M.Med.Kom. ()
3. Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv. ()

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Eko Susilo, M.Si.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN
Nomor : E.6.e/VI/2026/FISIP-UMM



Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Salma Alodia Dewi
No. Induk Mahasiswa	: 202210040311189
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Gaya Komunikasi Host Live Dalam Penjualan Afiliasi TikTok Pada Akun @fidyacollection87



UMMPASTI
PENGABDIAN MASYARAKAT

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 22 Juni 2026
Dosen Pembimbing



Isnani Dzuhrina, M.Adv



Kampus 1
Jl. Sekeloa, 1 Malang Jawa Timur
Telp. 021 321 321 Malang



Kampus 2
Jl. Brawijaya, Sekeloa No. 148 Malang Jawa Timur
Telp. 021 321 321 Malang



Kampus 3
Jl. Raya Tugu, Sekeloa No. 148 Malang Jawa Timur
Telp. 021 321 321 Malang
Email: info@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	Lembar Persetujuan Skripsi
 UMMPASTI	Nama : Salma Alodia Dewi NIM : 202210040311189 Jurusan : Ilmu Komunikasi Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Judul Skripsi : Gaya Komunikasi Host Live Dalam Penjualan Afiliasi TikTok Pada Akun @fidyacollection87
Disetujui, Pembimbing  Isnadi Dzuhring, M.Adv Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi  Novin Farid Styowibowo, M.Si	
 UM-48	Kampus I Jl. Sekeloa Timur, Malang, Jawa Timur Telp. (0471) 801.800 Kampus II Jl. Bendo, Candi, Kabupaten Gresik, Jawa Timur Telp. (031) 801.800 Kampus III Jl. Raya Tugu, Kecamatan Sukolilo, Kabupaten Malang, Jawa Timur Telp. (0471) 801.800

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	SURAT KETERANGAN Nomor : E.6.e/VI/2026/FISIP-UMM	
	Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:	
	NAMA : Salma Alodia Dewi NIM : 202210040311189 Program Studi : Ilmu Komunikasi	
Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester (8) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan BEBAS KULIAH		
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.		
Malang, 22 Juni 2026		
Ketua Program Studi		
		
Novin Farid Styo Wibowo, M.Si		
		
Kampus I Jl. Bendungan I Malang - Jawa Timur Telp. 0341 551 252 (Surabaya)	Kampus II Jl. Bendungan II Malang - Jawa Timur Telp. 0341 551 252 (Surabaya)	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No. 740 Malang - Jawa Timur Telp. 0341 494 218 (Malang) E. sekretariat@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Salma Alodia Dewi
NIM	: 202210040311189
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Gaya Komunikasi Host Live Dalam Penjualan Afiliasi TikTok Pada Akun
@fidyacollection87

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah
diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak
terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian
maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam
sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur
PLAGIASI. Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG
TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang
berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON
EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Malang, 22 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Salma Alodia Dewi



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
Telp. 021 881 281 282 Malang
F. 021 881 281 283

Kampus II
Jl. Pendidikan Ganesha No. 100 Malang, Jawa Timur
Telp. 021 881 281 282 Malang
F. 021 881 281 283

Kampus III
Jl. Raya Tugu No. 240 Malang, Jawa Timur
Telp. 021 881 281 282 Malang
F. 021 881 281 283

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29 TENTANG PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	
 UMMPASTI Unit Mutu Pendidikan Muhammadiyah		
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI		
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:		
Gaya Komunikasi Host Live Dalam Afiliasi TikTok Pada Akun @fidyacollection87		
Oleh:		
Nama : Salma Alodia Dewi		
NIM : 202210040311189		
Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi		
Menyetujui,		
Malang, 22 Juni 2026		
Pembimbing I/Promotor		
		
Isnani Muzhrina, M.Adv		
NIP. 10306110439		
 Kampus 1 Jl. Sawitir, 1 Malang Jawa Timur Telp. 041 881 181 / 182 / 183 F. 041 881 181 / 182	 Kampus 2 Jl. Bektigun, Kotabaru No. 18A Malang, Jawa Timur Telp. 041 881 181 / 182 / 183 F. 041 881 181 / 182	 Kampus 3 Jl. Raya Tuguasri No. 288 Malang, Jawa Timur Telp. 041 881 181 / 182 / 183 F. 041 881 181 / 182 E. info@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



**PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**Tanda Terima
Plagiasi**

Nama : Salma Alodia Dewi
NIM : 202210040311189

Hasil Plagiasi : 4/7 6/7

BAB I	5			
BAB II	7			
BAB III	29	6		

BAB IV	1			
BAB V	1			
BAB VI	13			


Malang, 6 Juli 2026
Admin Plagiasi Prodi,
**PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Salma Alodia Dewi
2. NIM : 202210040311189
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Gaya Komunikasi Host Live Dalam Penjualan TikTok Pada Akun @fidyacollection87
6. Pembimbing : Isnani Dzuhrina, M.Adv
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
20 September 2025	Pengajuan + Kelas Perdana Sempro	
27 September 2025	ACC Topik Penelitian	
18 Oktober 2025	Konsul Hasil Draft Penelitian Bab 1-3	
25 Oktober 2025	Revisi Draft Bab 1-3	
15 Oktober 2025	Revisi Draft Bab 1-3 ke-2	
20 November 2025	Pengajuan Instrumen + Revisi	
24 April 2026	Revisi Bab 4	
13 Mei 2026	Bimbingan Bab 4 Acc	
22 Mei 2026	Revisi Bab 5	
3 Juni 2026	Revisi Bab 6	
10 Juni 2026	Acc Semhas	
18 Juni 2026	Semhas	

Malang, 22 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Isnani Dzuhrina, M.Adv



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
Telp. 021 822 111

Kampus II
Jl. Dendurungan Putih No 188 Malang, Jawa Timur
Telp. 021 822 111

Kampus III
Jl. Raya Perjuangan No 385 Malang, Jawa Timur
Telp. 021 822 111
Email: info@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



UMMPASTI

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Hari : Kamis
Tanggal : 18 Juni 2026
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

1. Nama : Salma Alodia Dewi
2. NIM : 202210040311189
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Gaya Komunikasi Host Live Dalam Penjualan Afiliasi TikTok Pada Akun @fidyacollection87
6. Dosen Pembimbing : Isnani Dzuhrina, M.Adv
7. Dosen Penguji : Jamroji, S.Sos., M.Comms

Seminar hasil dilakukan secara daring/online melalui platform Zoom Meeting
Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji dan 16 mahasiswa/i dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar proposal & seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Dosen Pembimbing



Isnani Dzuhrina, M.Adv

Dosen Penguji



Jamroji, S.Sos., M.Comms

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styowibowo, M.Si



Kampus 1
A. R. Soemarto & Mahandji, Jember Timur
T. 030 441 532 255 (Persegi)
F. 030 441 532 255

Kampus 2
B. R. Soemarto, Mahandji, Jember Timur
T. 030 441 532 255 (Persegi)
F. 030 441 532 255

Kampus 3
C. R. Soemarto, Mahandji, Jember Timur
T. 030 441 532 255 (Persegi)
F. 030 441 532 255

ABSTRAK

ABSTRAK

Salma Alodia Dewi. NIM 202210040311189. **Gaya Komunikasi Host Live Dalam Penjualan Afiliasi TikTok Pada Akun @fidyacollection87**. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2026.

Penelitian ini menganalisis bagaimana gaya komunikasi itu digunakan oleh seorang *host live* dalam membantu penjualan afiliasi tiktok pada akun @fidyacollection87. Akun ini tidak hanya sebagai platform *e-commerce* terpercaya, akan tetapi akun @fidyacollection87 juga memiliki misi dan visi sebagai kontribusi sosial dengan adanya penciptaan lapangan pekerjaan. Penelitian ini berfokus pada gaya komunikasi yang digunakan oleh *host live* dalam *live streaming* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana gaya komunikasi itu mempengaruhi tingkat penjualan pada akun @fidyacollection87.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penggabungan antara gaya komunikasi dengan Retorika Aristoteles, serta relevansi setiap gaya komunikasi dari mulai gaya komunikasi pasif, pasif-agresif, agresif, dan juga gaya komunikasi asertif yang dipakai seorang *host live* saat siaran berlangsung untuk mempengaruhi audiens supaya melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus kepada gaya komunikasi yang digunakan seorang *host live* pada akun @fidyacollection87.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara dekritif adanya relevansi terkait gaya komunikasi dengan teori retorika Aristoteles. Setiap pillar tersebut mempunyai sebuah makna dan sebuah kategori gaya komunikasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti. *Pilar Ethos* (kredibilitas) pada penelitian ini berfungsi untuk menunjukkan kredibilitas, dan nilai jual produk yang dibawa oleh seorang *host* selama siaran berlangsung serta didukung karena adanya penggunaan gaya komunikasi pasif dan gaya komunikasi asertif, hal ini lah yang menjadi pondasi utama seorang *host* untuk membangun rasa kepercayaan audiens. *Pilar Pathos* (*Emotional Appeals*) bertujuan untuk membangun rasa emosional audiens untuk segera melakukan penjualan, pada pillar ini seorang *host* didukung oleh adanya penggunaan gaya komunikasi pasif-agresif dan gaya komunikasi agresif sebagai salah satu cara untuk menciptakan *Panic Buying* audiens dan memperkuat adanya *Sense of Urgency*. *Pilar Logos* adalah pilar yang sangat menyokong antara *Pilar Ethos* dan *Pilar Pathos* yang berfungsi sebagai penguat untuk membangun secara logika audiens terhadap produk yang dibawa, dengan adanya kolaborasi antara gaya komunikasi agresif dan gaya komunikasi asertif seorang *host* dapat menciptakan demonstrasi dari adanya produk yang dibawa oleh seorang *host live* saat siaran berlangsung. Dari adanya masing-masing karakteristik gaya komunikasi yang sudah dikategorisasikan pada akun @fidyacollection87, bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan rasio konversi *Gross Merchandise Value* (GMV) pada akun @fidyacollection87.

Kata Kunci: Gaya komunikasi, Afiliasi TikTok, Retorika Aristoteles, *Social Media*, *E-Commerce*.

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Isnani Dzuhirina, M.Adv

Malang, 22 Juni 2026

Peneliti



Salma Alodia Dewi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT., Zat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena atas limpahan rahmat, kekuatan, dan hidayah-Nya, perjalanan panjang ini akhirnya menemui muaranya dengan terselesaikannya skripsi yang berjudul “GAYA KOMUNIKASI HOST LIVE DALAM PENJUALAN AFILIASI TIKTOK PADA AKUN @fidyacollection87”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa lembar demi lembar skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa adanya untaian doa, pengorbanan, bimbingan, serta uluran tangan dari berbagai pihak. Proses ini bukan hanya tentang pemenuhan syarat akademis, melainkan sebuah proses pendewasaan yang penuh makna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghormatan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan arah kebijakan dan fasilitas terbaik bagi kami untuk menuntut ilmu di universitas tercinta ini.
2. Bapak Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas kepemimpinan, perhatian, dan dukungan sistematis yang telah diberikan kepada seluruh mahasiswa selama masa perkuliahan.
3. Bapak Novin Farid Styow Wibowo, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang senantiasa mengawal, memberikan arahan, serta kemudahan bagi penulis dalam menempuh perjalanan akademik ini dari awal hingga akhir.
4. Ibu Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Adv., selaku Dosen Pembimbing penulis. Terima kasih yang tak terhingga atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran yang tidak pernah habis, serta setiap ilmu, kritik, dan motivasi yang diberikan. Beliau bukan sekadar pembimbing skripsi, melainkan orang tua akademik yang telah membimbing penulis untuk berpikir lebih kritis dan bijaksana.
5. Kedua Orang Tua Tercinta, Sutisna, S.T., dan Dewi Arianti (Almh), pilar utama kehidupan penulis. Skripsi ini penulis persembahkan untuk setiap tetes keringat, doa yang tidak pernah putus di sepertiga malam, serta cinta tulus yang tak bersyarat. Terima kasih telah menjadi rumah yang paling teduh, yang selalu percaya dan menguatkan penulis di saat-saat paling lelah. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas semua pengorbanan Ayah dan Ibu.

6. Saudara-saudara penulis tercinta, Tante Mia Amalia, Tante Pepi, Tante Sri, Om Iqbal yang selalu menjadi sistem pendukung terbaik di rumah. Terima kasih atas keceriaan, perhatian, dan pengertian yang diberikan selama penulis sibuk mengurus energi untuk menyelesaikan tulisan ini.
7. Teman-teman Seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, khususnya Yanuar Aziem, Deswita Maharani, Jauza, serta teman-teman online yang udah support salma selama ini, yang setiap hari melihat status ngeluh ku di instastory instagram. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita masa muda penulis. Kebersamaan, tawa, keluh kesah, dan saling menguatkan di masa-masa sulit penyusunan draf ini akan selalu menjadi memori yang paling berharga. Kita telah berjuang dan tumbuh bersama.
8. Pihak Manajemen, *Host*, dan seluruh kru akun TikTok @fidyacollection87, yang telah membukakan pintu dengan sangat hangat bagi penulis untuk melakukan riset. Terima kasih atas keterbukaan, keramahan, dan kerja sama yang luar biasa selama proses pengumpulan data lapangan. Informasi dan kebaikan yang diberikan adalah fondasi penting dari skripsi ini.
9. Serta aku ucapkan terimakasih kepada diriku sendiri yang sudah sejauh ini melangkah, dan sudah melewati masa mengerjakan skripsi yang tidak begitu mudah, banyak plotwist kehidupan yang sangat dar der dor, terutama kepada diri sendiri sudah mampu kuat kuliah sambil kerja yang bener-bener capeknya bukan main, serta masalah ekonomi, percintaan yang sudah berlalu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Akhir kata, semoga karya sederhana ini dapat membawa manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menginspirasi bagi pembaca sekalian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	x
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	xi
LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Gaya Komunikasi Host Live Pada Media Sosial	7
2.2 Komunikasi Dalam Era Digitalisasi	9
2.3 Media Sosial.....	13
2.3.1 Platform Media Sosial TikTok	14
2.3.2 Praktek Affiliate Pada Platform TikTok	16
2.4 Penelitian Terdahulu	20

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	25
3.3 Subjek Penelitian	26
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.5 Sumber Data	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.8 Keabsahan Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
4.1 Profil Akun TikTok @fidyacollection87	35
4.1.1 Visi Misi Akun @fidyacollection87	36
4.1.2 Pengelolaan Akun @fidyacollection87	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Identitas Subjek	42
5.2 Penyajian dan Analisis Data	43
5.2.1 Kecenderungan Gaya Komunikasi Agresif	44
5.2.2 Kecenderungan Gaya Komunikasi Pasif	47
5.2.3 Kecenderungan Gaya Komunikasi Pasif – Agresif	50
5.2.4 Kecenderungan Gaya Komunikasi Asertif	53
5.3 Pembahasan	57
5.3.1 Temuan Gaya Komunikasi Host Live Pada Akun @fidyacollection87	57
5.3.2 Bagan Penyelarasan Gaya Komunikasi dalam Retorika Aristoteles	59
5.3.3 Relevansi Gaya Komunikasi Persuasif Host Live dengan Teori Retorika Aristoteles	60
BAB VI PENUTUP	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	74
6.2.1 Saran Akademis	74
6.2.2 Saran Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 5.1 Profile Subjek sebagai pengelola akun @fidyacollection8 Z7	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 <i>Profile Akun @fidyacollection87</i>	35
Gambar 4.2 <i>Pengelola sedang melakukan aktivitas pemasaran produk</i>	68
Gambar 4.3 <i>Jadwal Host Live Perminggu</i>	39
Gambar 4.4 <i>Seluruh pengelola akun melakukan meeting mingguan</i>	40
Gambar 5.1 <i>Bagan Penyelarasan Gaya Komunikasi dalam Retorika</i> <i>Aristoteles</i>	59
Gambar 5.2 <i>Menampilkan seorang host live yang sedang live</i>	61
Gambar 5.2 <i>Tangkapan layar pertumbuhan penayangan</i> <i>(views) dan keterikatan (engagement) pada konten video</i> <i>pendek (VT) akun @fidyacollection87</i>	63
Gambar 5.3 <i>Menampilkan seorang host sedang menunjukkan</i> <i>keterbatasan waktu dengan menggunakan timer</i>	65
Gambar 5.4 <i>Menampilkan muncul beberapa komentar dari audiens</i> <i>yang spam</i>	66
Gambar 5.5 <i>Voucher yang digunakan host ketika mendapatkan kenaikan</i> <i>trafik yang cukup signifikan</i>	67
Gambar 5.6 <i>Laporan akun yang menunjukkan lonjakan Puncak waktu</i> <i>palinh aktif pada Jam 12.00 Siang</i>	68
Gambar 5.7 <i>Menampilkan seorang host sedang menunjukan kualitas</i> <i>produk yang dibawaikan pada siaran berlangsung</i>	71
Gambar 5.8 <i>Terdapat seorang host yang menunjukan testimony</i> <i>terhadap penggunaan produk yang dibawaikan</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	81
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	83



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Adyawanti, T. (2021). Gaya Komunikasi Dalam Kepemimpinan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(September), 21–28.
- Ahya, F. M. (2024). Tingkat brand awareness melalui konten media sosial TikTok (Analisis isi kualitatif produk micellar water di akun TikTok @theoriginote) [Undergraduate thesis]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Almaiddah, S., Kusmiati, E., & Roji, F. F. (2025). Pemilihan Program Affiliate Menggunakan Perspektif Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 467–487. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4943>
- Aprillya, Diana Regina (2024) GAYA KOMUNIKASI JANG HANSOL PADA YOUTUBE CHANNELKOREA REOMIT. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Aqsa, A. F., Surabaya, U. M., Wahjono, S. I., Surabaya, U. M., Pandhu, M. A., & Surabaya, U. M. (2024). Laporan pelaksanaan tugas wawancara. January 2025.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548-2557. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.307>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (5th ed.). Boston: Pearson Education.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dortje L. Y. Lopulalan, Ni Putu Sinta Dewi, Syahrul Hidayanto, A. S. A., Dianingtyas Murtanti Putri, Lintang Citra Christiani, Kasmaniar, N. N., Maria Puspitasari, Putri Wahyuni, E. N. M., & Putri., C. S. (n.d.). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI*. In E. Damayanti (Ed.), *WIDINA MEDIA UTAMA Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat* (978-623–50 ed.).
- Ebit Eko Bachtiar, Andi Alimuddin Unde, & Tuti Bahfiarti. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Penyuluh Pertanian dalam Pemanfaatan Media Internet untuk Diseminasi Informasi pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Triton*, 16(1), 15–26. <https://doi.org/10.47687/jt.v16i1.906>
- Ecomobi. (2024). *TikTok Livestream Policy 2025: How to Avoid Bans & Go Live Safely*. Diakses dari <https://ecomobi.com/tiktok-livestream-policy/>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang berubah tergantung situasi tertentu . (Arib , M . F . , dkk , 2024) . : : Jurnal Pendidikan dan bahasa, 2(2), 256–270.
- Hasan, H., Informasi, S., Vidio, D., & Pendahuluan, I. (2022). Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri. 2(1), 23–29.
- Hidayat, A. (2021). (2021). Strategi Komunikasi dalam Live Streaming E-Commerce. *MediaTor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45-62. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Strategi Komunikasi dalam Live Streaming E-Commerce., 14(1)(MediaTor: Jurnal Ilmu Komunikasi), 45–62.

- Irwansyah. (2021). Konstruksi Sosial Teknologi di Platform Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 120-140. Universitas Indonesia. Konstruksi Sosial Teknologi di Platform Media Sosial., 10(2)(Jurnal Komunikasi Indonesia), 120–140.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- (Kemkominfo)., K. K. dan I. (2023). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo). (2023). Laporan Ekonomi Digital Indonesia 2023. Kemkominfo RI. Laporan Ekonomi Digital Indonesia 2023.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kim, H., & Kim, Y. (2021). Live-commerce in South Korea: Effects of para-social interaction and source credibility on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2905-2922. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070159>
- Kolsquare. (2024). TikTok Changes 2025: Key Updates UK Marketers Must Know. Diakses dari <https://www.kolsquare.com/en/blog/what-are-tiktoks-new-rules-the-tiktok-updates-marketers-need-to-know>
- Kurniawan. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), 5–24.
- Limarandani, N. P., Patera, A. K., Patera, A. A. K., & Mutiah, T. (2025). Optimalisasi Host dalam Membangun Interaksi pada Siaran Live YouTube Bincang Online Inspiratif . *Warta ISKI*, 8(1), 146–159. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.345>
- Lu, B., Chen, Z., & Fan, W. (2021). Examining the relationship between streamers' gift-giving motivations and live streaming commerce engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101032. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2021.101032>
- Ma, Y. (2021). Elucidating determinants of customer satisfaction with live-stream shopping: An extension of the information systems success model. *Telematics and Informatics*, 65, 101707. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101707>
- Machmud, M. (2024). Tuntunan penulisan tugas akhir berdasarkan prinsip dasar penelitian ilmiah. Universitas Muhammadiyah Malang.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: 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)
- Moeliono, A. M., Lapoliwa, H., Alwi, H., Sasangka, S. S. T. W., & Sugiyono. (2016). *Kamus besar bahasa indonesia* (Edisi ke-5). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mohamad Ari Irawan, M. R. P. F. H. U., & Pasundan, D. gustini@unpas. ac. i. (2023). Tinjauan Biografi Tokoh Filsafat: Aristoteles. September, 1–17. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Mun, A. D. (2024). Penerapan pendekatan pembelajaran komunikatif dalam konten media sosial TikTok pada akun @marhaban.academy [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang].
- Napolify. (2025). TikTok's Affiliate Marketing Guidelines (July 2025). Diakses dari <https://napolify.com/blogs/news/tiktok-affiliate-guidelines>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Norton, R. (2020). *Communicator style: Theory, applications, and measures*. Sage Publications.
- Nuuruddin, R. F. (2025). Komparasi gaya komunikasi Andy F. Noya pada konten YouTube Kick Andy Show (Analisis isi pada konten “Kick Andy-Petani itu keren #3 (Sandi Octa Susila)” dan “Kick Andy-Penyelamat surga dunia 1 (Chancee Kalaweit)”).
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Patten, M. L., & Newhart, M. (2018). *Understanding Research Methods: An Overview of the Essentials* (10th ed.). New York: Routledge.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429443817>
- Pratama, K. A., & Romadhan, M. I. (2024). Peranan Dokumentasi dalam kegiatan Hibah DRTPM pada Kelompok Budaya Musik Saronen di Desa Paberasan Sumenep. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOS)*, 2(1), 227–235. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/4354/2328>

- Pratiwi, D., & Nugroho, A. (2021). Pratiwi, D., & Nugroho, A. (2021). Dampak Pandemi terhadap Adopsi Live Streaming. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 78-95. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. Universitas Indonesia. Dampak Pandemi terhadap Adopsi Live Streaming., 12(1)(*Jurnal Komunikasi Indonesia*), 78–95.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. Skripsi, VIII, 1–5.
- Putri, R. A., Wangi, M. S., & Rizqi, F. M. (2023). Strategi Komunikasi Affiliator Pada Program Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Yogaade) Affiliator Communication Strategy On The Tiktok Program (Case Study On Tiktok @Yogaade Account). *Ejurnal.Unisri.Ac.Id*.
- Rahayu, R., & Rindrayani, S. R. (2025). Menguji Keabsahan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)*, 3(2), 341–345.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Media Massa: Teknik, Strategi, dan Pengaruh terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Al-Nahyan*, 2(1), 62–73.
- Sari, R., & Rahman, F. (2022). Sari, R., & Rahman, F. (2022). Interaksi Real-Time dan Niat Beli di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 16(1), 101-118. Universitas Gadjah Mada. Interaksi Real-Time dan Niat Beli di TikTok Shop., 16(1)(*Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*), 22–40.
- Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Trust, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1883–1895. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684>
- Septiani, E. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif pada Live Selling TikTok. Tesis S2, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Analisis Strategi Komunikasi Persuasif pada Live Selling TikTok., s S2, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Shaleha, M. A. P. (2024). Pesan komunikasi interaksional dalam media sosial TikTok (Analisis isi akun TikTok JKT48 terbaik sedunia) [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sikumbang, A. T. (2013). Kontribusi Filsafat Barat Terhadap Ilmu Komunikasi. *Analytica Islamica*, 2(1), 25–35. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/analytica/article/view/392>
- Silalhi, U. (2019). Metode Penelitian Sosial (September 2019).

- Sitorus1, R. M., & Bangun, B. (2025). KEMAMPUAN BERBICARA PERSUASIF DI DEPAN UMUM SEBAGAI SARANA PENDIDIKAN AGAMA KRISTEN DALAM LINGKUNGAN AKADEMIK. *Jurnal Edukasi dan Literasi Pendidikan*, 1(1), 1–10.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sprout Social. (2024). TikTok Affiliate Marketing: A Brand's Guide. Diakses dari <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-affiliate-marketing/>
- Statistik, B. P. (2023). Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. BPS RI. Telekomunikasi Indonesia 2022.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Suryanto, T. (2019). Suryanto, T. (2019). Teori Komunikasi Persuasif di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 50-68. Universitas Indonesia. Teori Komunikasi Persuasif di Era Digital., 15(1)(J. Ilmu Komun.), 50–68.
- Wasi'ah, S. (2014). Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177-186.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.201>