Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Pengaruh Komunikasi Persuasif Host TikTok @olivecareofficial terhadap Minat Beli Produk Olive Care

DOI: https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i2.7322

Siti Nurhalimah*, Ema Ema, Tikka Muslimah

Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361 Indonesia
*Email Korespondensi: sitinurhalimahh0227@gmail.com

Abstract - This study examines the statistical relationship between live streaming hosts' persuasive communication on the TikTok account @olivecareofficial and purchase intention toward Olive Care products using the attention, interest, desire, and action (AIDA) model. A quantitative explanatory survey was conducted with 100 followers selected through purposive sampling. Data were collected using a Google Forms questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS version 27. Attention (B = 0.551; p = 0.023), interest (B = 0.675; p = 0.004), and desire (B = 0.833; p < 0.001) were positively and significantly associated with purchase intention. Action was not statistically significant (B = 0.130; p = 0.478). Desire had the largest standardized coefficient (β = 0.388). The overall model was significant (F = 26.262; p < 0.001), with R^2 = 0.525 and adjusted R^2 = 0.505. These findings distinguish the contribution of each AIDA dimension in the context of pet care products. Because the study used a non-probability survey design, the results should be interpreted as statistical associations rather than definitive causal evidence.
Keywords: Persuasive Communication; AIDA Model; TikTok Live Streaming; Purchase Intention

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menguji hubungan statistik antara komunikasi persuasif host live streaming pada akun TikTok @olivecareofficial dan minat beli produk Olive Care melalui model attention, interest, desire, dan action (AIDA). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei eksplanatori terhadap 100 followers yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Forms dan dianalisis dengan regresi linear berganda melalui SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attention (B = 0,551; p = 0,023), interest (B = 0,675; p = 0,004), dan desire (B = 0,833; p < 0,001) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli. Action tidak menunjukkan hubungan yang signifikan (B = 0,130; p = 0,478). Desire memiliki koefisien terstandar terbesar (β = 0,388). Model secara simultan signifikan (F = 26,262; p < 0,001), dengan R^2 sebesar 0,525 dan Adjusted R^2 sebesar 0,505. Kontribusi penelitian terletak pada pemisahan peran setiap dimensi AIDA dalam konteks produk perawatan hewan. Karena menggunakan survei dengan sampel nonprobabilitas, temuan dipahami sebagai hubungan statistik dan bukan bukti kausal yang definitif.
Kata kunci: Komunikasi Persuasif; Model AIDA; Live Streaming TikTok; Minat Beli

Pendahuluan

Live streaming TikTok menyediakan ruang komunikasi pemasaran yang memungkinkan host menyampaikan informasi produk sekaligus berinteraksi dengan penonton. Dalam situasi ini, persuasi tidak hanya berlangsung melalui isi pesan, tetapi juga

Submitted: 06-03-2026, **Accepted**: 10-26-2026, **Published**: 11-18-2026
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

melalui cara host menjelaskan manfaat dan merespons pertanyaan. Kajian Agustin dan Sampoerno (2023) membahas teknik komunikasi persuasif host dalam interaksi dengan penonton live streaming. Pada konteks perdagangan, Muhammad, Dharta, dan Kusumaningrum (2024) dan Pratama dan Maulida (2024) menunjukkan keterkaitan komunikasi persuasif dengan respons pembelian konsumen. Temuan tersebut menempatkan komunikasi host sebagai persoalan yang relevan bagi kajian komunikasi pemasaran digital.

Kajian internasional menunjukkan bahwa hubungan live streaming dengan niat beli melibatkan lebih dari paparan terhadap pesan. Sun, Shao, Li, Guo, dan Nie (2019) menemukan bahwa kemampuan platform menampilkan produk, memfasilitasi tanggapan, dan memberi panduan belanja berkaitan dengan niat beli melalui keterlibatan penonton. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan hubungan nilai yang dirasakan dari siaran dengan keterlibatan melalui kepercayaan terhadap produk dan penjual. Kedua studi tersebut memberi landasan untuk membedakan fasilitas interaksi, respons audiens, dan niat membeli, tanpa menganggapnya sebagai konstruk yang identik.

Pengalaman menonton juga memiliki tujuan yang tidak selalu berkaitan dengan pembelian. Chen dan Lin (2018) mengkaji niat menggunakan live streaming melalui pengalaman flow, hiburan, interaksi sosial, dan endorsement. Hu, Zhang, dan Wang (2017) menemukan keterkaitan identifikasi terhadap penyiar dan kelompok penonton dengan niat melanjutkan tontonan. Karena keluaran kedua penelitian tersebut adalah penggunaan atau keberlanjutan menonton, temuan mereka menjadi dasar untuk berhati-hati dalam menyamakan perhatian dan aktivitas penonton dengan minat beli.

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif dipahami sebagai penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi sikap dan respons audiens melalui penjelasan yang meyakinkan tanpa paksaan. Host dapat menarik perhatian, membangun ketertarikan terhadap informasi, dan menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan penonton. Akan tetapi, perhatian atau interaksi yang terlihat selama siaran belum tentu menunjukkan keinginan membeli. Karena itu, respons audiens perlu dibedakan agar hubungan antara komunikasi host dan minat beli tidak ditafsirkan sebagai satu proses yang seragam.

Sebagai lensa interpretatif, Elaboration Likelihood Model menjelaskan bahwa penerimaan pesan dapat melibatkan penelaahan argumen atau penggunaan isyarat lain, bergantung pada motivasi dan kemampuan penerima pesan (Petty & Cacioppo, 1986). Kerangka tersebut membantu membahas kemungkinan peran informasi manfaat produk dan karakter penyampai pesan. Dalam penelitian ini, AIDA tetap menjadi kerangka operasional variabel; jalur pemrosesan pesan dalam Elaboration Likelihood Model tidak diukur atau diuji secara langsung.

Olive Care merupakan merek produk kesehatan dan perawatan kucing di Tangerang yang menawarkan makanan, vitamin, sampo, dan aksesori. Akun TikTok @olivecareofficial memanfaatkan live streaming untuk memperkenalkan produk dan menjawab pertanyaan penonton. Berdasarkan observasi pra-penelitian, akun tersebut melakukan siaran setiap hari selama sekitar 23 jam, dengan jeda pada pukul 06.00 sebelum kembali bersiaran pada pukul 07.00. Intensitas siaran menyediakan konteks untuk menelaah hubungan komunikasi persuasif host dengan minat beli produk Olive Care.

Penelitian terdahulu memberikan landasan bagi kajian ini, tetapi menyisakan keterbatasan analitis. Muhammad et al. (2024) menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji komunikasi persuasif host TikTok Shop Aerostreet terhadap keputusan pembelian. Pratama dan Maulida (2024) juga menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji komunikasi persuasif TikTok Live Odeliz.id terhadap minat beli. Pengujian dengan satu prediktor komunikasi persuasif menjelaskan hubungan konstruk secara keseluruhan, tetapi

belum memperlihatkan hubungan parsial attention, interest, desire, dan action ketika dimensi lainnya dikendalikan. Sementara itu, Tjoa, Sutjipto, Valerie, dan Wijayanti (2024) mendeskripsikan penerapan AIDA melalui analisis isi tiga video promosi peralatan rumah tangga. Pendekatan tersebut memperjelas bentuk pesan, tetapi tidak mengestimasi hubungan setiap dimensi AIDA dengan minat beli pada tingkat individu penonton.

Celah penelitian yang ditelaah adalah belum terjelaskannya apakah keempat dimensi AIDA menunjukkan hubungan yang sama dengan minat beli dalam konteks live streaming produk perawatan kucing. Pemisahan dimensi penting karena perhatian pada siaran, ketertarikan terhadap informasi, keinginan memiliki produk, dan tindakan awal terhadap penawaran merepresentasikan respons yang berbeda. Penggabungan seluruh dimensi ke dalam satu skor dapat menyembunyikan perbedaan tersebut. Analisis regresi berganda memungkinkan hubungan setiap dimensi diperiksa setelah dimensi lainnya dikendalikan, tanpa menganggap bahwa signifikansi komunikasi persuasif secara keseluruhan berarti seluruh dimensi memiliki hubungan parsial yang signifikan.

Konteks pet care memiliki relevansi teoretis karena pembeli menilai produk yang akan digunakan untuk hewan peliharaan, bukan hanya untuk dirinya sendiri. Secara konseptual, pesan mengenai manfaat dan cara penggunaan dapat dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan kebutuhan kucing. Dengan demikian, ketertarikan pada presentasi host dapat dibedakan dari keinginan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan perawatan hewan. Penonton juga dapat bertanya atau mengecek produk sebagai bagian dari pencarian informasi, tanpa langsung memiliki niat membeli yang kuat. Pertimbangan tersebut menjadi alasan untuk menguji variasi hubungan antardimensi AIDA. Penelitian ini tidak mengukur kepercayaan, persepsi risiko, atau keterlibatan pemilik hewan secara tersendiri, sehingga mekanisme tersebut merupakan kemungkinan teoretis, bukan temuan empiris yang telah dibuktikan. Kirk (2019) menunjukkan bahwa kepemilikan psikologis berkaitan dengan penilaian ekonomi pemilik terhadap hewan peliharaan. Studi tersebut mendukung relevansi hubungan pemilik dengan hewan dalam kajian konsumsi pet care, tetapi tidak menguji komunikasi host atau minat beli produk Olive Care. Karena itu, hasilnya digunakan untuk menjelaskan alasan pemilihan konteks, bukan sebagai bukti mekanisme yang telah ditemukan pada responden penelitian ini.

Penelitian menggunakan AIDA (attention, interest, desire, action) sebagai kerangka konseptual untuk mengoperasionalkan komunikasi persuasif. Attention berkaitan dengan perhatian audiens, interest dengan ketertarikan pada informasi, dan desire dengan keinginan memiliki produk (Tjoa et al., 2024). Dalam uraian penelitian ini, action merujuk pada respons awal terhadap penawaran, seperti mengecek produk, bertanya, atau memasukkan produk ke keranjang. Respons tersebut dibedakan dari minat beli sebagai variabel dependen dan dari pembelian aktual. Keempat dimensi dianalisis secara bersamaan; pengujian tidak dimaksudkan untuk membuktikan perpindahan berurutan dari satu tahap AIDA ke tahap berikutnya.

Selain tahapan respons dalam AIDA, kajian komunikasi pemasaran digital menekankan karakter pesan dan sumber. Lou dan Yuan (2019) mengkaji peran nilai pesan dan kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan pada konten bermerek. Sokolova dan Kefi (2020) menemukan hubungan kredibilitas dan interaksi parasosial dengan niat beli pada konteks Instagram dan YouTube. Perbedaan platform dan variabel tersebut membatasi perbandingan langsung, tetapi menunjukkan bahwa komunikasi persuasif perlu dibahas melalui informasi yang diterima dan hubungan audiens dengan penyampai pesan.

Kebaruan penelitian terletak pada pengujian hubungan parsial empat dimensi AIDA dalam satu model untuk menjelaskan minat beli produk perawatan kucing. Kontribusi ini

melampaui perbedaan objek karena memperlihatkan apakah hubungan tiap dimensi tetap signifikan ketika dimensi lainnya dikendalikan. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana hubungan attention, interest, desire, dan action dengan minat beli produk Olive Care, baik secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dimensi yang berhubungan signifikan dengan minat beli serta dimensi dengan koefisien terstandar terbesar dalam model.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk menguji hubungan antara dimensi komunikasi persuasif host live streaming dan minat beli produk Olive Care. Pendekatan kuantitatif memungkinkan konstruk penelitian diukur melalui instrumen dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diturunkan dari kerangka teori (Sugiyono, 2016). Unit analisis penelitian adalah individu pengikut akun TikTok @olivecareofficial yang memenuhi kriteria pengalaman menonton live streaming dan melihat produk yang ditawarkan.

Model penelitian menempatkan attention (X_1), interest (X_2), desire (X_3), dan action (X_4) sebagai prediktor, sedangkan minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Survei eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan parsial dan simultan antarvariabel. Karena responden dipilih melalui purposive sampling, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang terpilih yang diketahui. Dengan demikian, hasil tidak dapat digeneralisasikan secara probabilistik kepada seluruh followers, dan istilah pengaruh dalam penelitian ini merujuk pada hubungan statistik dalam model regresi, bukan kepastian hubungan sebab-akibat.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berbasis Google Forms yang disebarkan secara bertahap melalui direct message (DM) kepada followers akun TikTok @olivecareofficial. Jawaban diukur dengan skala Likert empat tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Instrumen memuat tiga item untuk setiap dimensi attention, interest, desire, dan action serta delapan item minat beli, sehingga terdapat 20 item sebagaimana dilaporkan pada Tabel 1.1. Kerangka AIDA digunakan sebagai dasar konseptual dimensi komunikasi persuasif. Data sekunder diperoleh dari buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan komunikasi persuasif, live streaming, dan minat beli.

Populasi penelitian adalah 375.169 followers akun TikTok @olivecareofficial berdasarkan pencatatan pada website tokcount.com tanggal 27 Januari 2026. Angka tersebut merupakan jumlah followers pada tanggal pencatatan populasi, bukan tanggal penyebaran kuesioner. Pemilihan responden menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu penetapan sampel berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016).

Penelitian menggunakan 100 responden. Perhitungan Slovin yang tercantum berikut digunakan sebagai acuan jumlah sampel, sedangkan pemilihan responden tetap dilakukan secara purposif. Oleh karena itu, parameter e dalam perhitungan tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai margin of error empiris yang menjamin keterwakilan sampel nonprobabilitas.

Dengan jumlah populasi N = 375.169 dan parameter e = 0,10, perhitungan jumlah sampel acuan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi (pengikut akun TikTok @olivecareofficial)
e = parameter toleransi kesalahan dalam perhitungan acuan, bukan margin of error sampel purposif

maka jumlah sampel dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$n = 375.169 / (1 + 375.169 \times 0{,}10^2) \approx 99{,}973 \approx 100$$

Perhitungan tersebut menghasilkan n ≈ 99,973, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel dipilih berdasarkan kriteria berikut:

- Laki-laki dan perempuan
- Followers akun TikTok @olivecareofficial
- Pernah menonton live streaming TikTok pada akun @olivecareofficial
- Pernah melihat produk yang ditawarkan saat live streaming berlangsung pada akun TikTok @olivecareofficial

Verifikasi status followers dilakukan dengan memilih calon responden dari daftar pengikut akun TikTok @olivecareofficial sebelum mengirimkan tautan kuesioner melalui direct message (DM). Pengalaman menonton live streaming diperiksa melalui pertanyaan pada Google Forms. Pemeriksaan pengalaman tersebut didasarkan pada jawaban responden. Responden yang menjadi sasaran penelitian adalah pengikut akun yang pernah menonton live streaming dan melihat produk yang ditawarkan selama siaran. Pencegahan pengisian berulang diterapkan untuk membatasi pengisian kuesioner oleh responden yang sama.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 untuk Windows. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, statistik deskriptif, serta pengujian asumsi regresi yang dilaporkan dalam artikel, yaitu normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi hubungan setiap dimensi AIDA dengan minat beli dengan mengendalikan dimensi lainnya. Hipotesis parsial diuji melalui uji t dan hipotesis simultan melalui uji F pada taraf signifikansi 0,05. Kemampuan penjelasan model dinilai menggunakan R^2 dan Adjusted R^2; perbandingan kontribusi relatif prediktor menggunakan koefisien terstandar (β).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keterkaitan skor item dengan skor total, sedangkan reliabilitas internal diperiksa melalui Cronbach's Alpha. Penelitian menggunakan batas operasional alpha > 0,60 untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen. Nilai tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati karena koefisien yang hanya sedikit melebihi batas tidak menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi.

Sebagaimana dilaporkan pada Tabel 1.1, tiga item untuk setiap dimensi AIDA dan delapan item minat beli dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk attention sebesar 0,687, interest sebesar 0,639, desire sebesar 0,664, action sebesar 0,631, dan minat beli sebesar 0,783. Seluruh nilai memenuhi batas operasional 0,60 yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Attention (X_1)	3	0,687	Reliabel
Interest (X_2)	3	0,639	Reliabel
Desire (X_3)	3	0,664	Reliabel
Action (X_4)	3	0,631	Reliabel
Minat beli (Y)	8	0,783	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan hasil tersebut, instrumen digunakan untuk analisis berikutnya. Reliabilitas dimensi AIDA berada pada rentang 0,631–0,687, sedangkan minat beli sebesar 0,783. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsistensi internal antarkonstruk tidak sama, sehingga interpretasi hasil tetap mempertimbangkan kualitas pengukuran setiap dimensi.

Uji Normalitas

Normalitas residual diperiksa menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis normalitas tidak ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pengujian dilakukan dengan SPSS versi 27 untuk Windows dan hasilnya disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Uji Normalitas

Parameter	Statistik
N	100
Rata-rata residual	0,0000000
Simpangan baku residual	2,04767946
Selisih maksimum absolut	0,088
Selisih maksimum positif	0,052
Selisih maksimum negatif	−0,088
Statistik uji	0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,55
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,57
Interval kepercayaan 99% batas bawah	0,51
Interval kepercayaan 99% batas atas	0,63

Catatan: koreksi signifikansi Lilliefors; Monte Carlo menggunakan 10.000 sampel dengan seed 2000000.
Sumber: Data diolah peneliti.

Hasil pengujian normalitas yang dilaporkan menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, uji Kolmogorov–Smirnov tidak memberikan bukti yang cukup untuk menolak hipotesis normalitas residual pada taraf 5%. Hasil ini merupakan dasar keputusan pengujian dan tidak membuktikan bahwa distribusi residual normal secara mutlak.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Uji Multikolinearitas

Prediktor	Tolerance	VIF
Attention	0,715	1,398
Interest	0,617	1,620
Desire	0,609	1,643
Action	0,631	1,586

Sumber: Data diolah peneliti.

Seluruh prediktor memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Nilai Tolerance berkisar antara 0,609 dan 0,715, sedangkan VIF berkisar antara 1,398 dan 1,643. Berdasarkan kriteria tersebut, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang tinggi dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual pada variabel independen. Nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa pengujian tidak mendeteksi hubungan yang signifikan antara prediktor dan nilai absolut residual.

Tabel 1.4 Uji Heteroskedastisitas

Prediktor	B	SE	β	t	p
Konstanta	5,370	1,489	—	3,608	< 0,001
Attention	−0,248	0,149	−0,195	−1,665	0,099
Interest	−0,172	0,144	−0,151	−1,195	0,235
Desire	0,023	0,121	0,024	0,188	0,851
Action	0,023	0,114	0,025	0,200	0,842

Sumber: Data diolah peneliti.

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi attention sebesar 0,099, interest sebesar 0,235, desire sebesar 0,851, dan action sebesar 0,842. Seluruh nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser pada taraf signifikansi 5%.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen secara simultan (Sugiyono, 2016).

Tabel 1.5 Uji Regresi Linear Berganda

Prediktor	B	SE	β	t	p
Konstanta	4,695	2,390	—	1,965	0,052
Attention	0,551	0,239	0,193	2,303	0,023
Interest	0,675	0,232	0,262	2,916	0,004
Desire	0,833	0,194	0,388	4,284	< 0,001
Action	0,130	0,183	0,063	0,713	0,478

Sumber: Data diolah peneliti.

$Y = 4{,}695 + 0{,}551X_1 + 0{,}675X_2 + 0{,}833X_3 + 0{,}130X_4 + e$

Konstanta sebesar 4,695 merupakan nilai minat beli yang diprediksi ketika seluruh prediktor bernilai nol. Karena skor kuesioner mungkin tidak mencakup nilai nol, konstanta terutama berfungsi sebagai komponen matematis model dan tidak langsung menggambarkan kondisi nyata responden. Arah hubungan setiap prediktor ditentukan oleh koefisien regresinya, bukan oleh konstanta.

Koefisien attention sebesar 0,551 berarti kenaikan satu satuan skor attention berhubungan dengan kenaikan minat beli yang diprediksi sebesar 0,551 satuan, dengan skor interest, desire, dan action tetap. Hubungan ini signifikan secara statistik ($p = 0{,}023$).

Koefisien interest sebesar 0,675 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan skor interest berhubungan dengan kenaikan minat beli yang diprediksi sebesar 0,675 satuan, dengan prediktor lainnya tetap. Hubungan ini signifikan secara statistik ($p = 0{,}004$).

Koefisien desire sebesar 0,833 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan skor desire berhubungan dengan kenaikan minat beli yang diprediksi sebesar 0,833 satuan, dengan prediktor lainnya tetap. Desire juga memiliki koefisien terstandar terbesar ($\beta = 0{,}388$), dibandingkan interest ($\beta = 0{,}262$), attention ($\beta = 0{,}193$), dan action ($\beta = 0{,}063$). Berdasarkan perbandingan β tersebut, desire menunjukkan hubungan relatif paling kuat dengan minat beli dalam model ini; perbedaan antar-koefisien belum diuji secara khusus.

Koefisien action sebesar 0,130 menunjukkan arah hubungan positif setelah prediktor lainnya dikendalikan. Namun, nilai $p = 0{,}478$ tidak memenuhi taraf signifikansi 0,05, sehingga penelitian belum memperoleh bukti yang cukup mengenai hubungan parsial action dengan minat beli. Dalam naskah ini, action dijelaskan sebagai respons awal, seperti mengecek produk di keranjang kuning, bertanya melalui kolom komentar, atau memasukkan produk ke keranjang belanja, dan bukan transaksi pembelian aktual.

Uji Parsial t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien masing-masing prediktor setelah prediktor lainnya dikendalikan. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$. Nilai t tabel dua arah sekitar 1,985.

Tabel 1.6 Uji Parsial (T)

Prediktor	B	SE	β	t	p
Konstanta	4,695	2,390	—	1,965	0,052
Attention	0,551	0,239	0,193	2,303	0,023
Interest	0,675	0,232	0,262	2,916	0,004
Desire	0,833	0,194	0,388	4,284	< 0,001
Action	0,130	0,183	0,063	0,713	0,478

Sumber: Data diolah peneliti.

Berdasarkan Tabel 1.6, hasil pengujian parsial adalah sebagai berikut:

- Attention (X_1) memiliki t = 2,303 > 1,985 dan p = 0,023 < 0,05. H_0 ditolak, sehingga attention menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan minat beli setelah dimensi lainnya dikendalikan.
- Interest (X_2) memiliki t = 2,916 > 1,985 dan p = 0,004 < 0,05. H_0 ditolak, sehingga interest menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan minat beli setelah dimensi lainnya dikendalikan.
- Desire (X_3) memiliki t = 4,284 > 1,985 dan p < 0,001. H_0 ditolak, sehingga desire menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan minat beli setelah dimensi lainnya dikendalikan.
- Action (X_4) memiliki t = 0,713 < 1,985 dan p = 0,478 > 0,05. H_0 tidak ditolak. Dengan demikian, tidak ditemukan bukti hubungan parsial yang signifikan antara action dan minat beli; hasil ini tidak membuktikan bahwa action sama sekali tidak memiliki peran.

Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis bahwa seluruh koefisien prediktor secara bersama-sama sama dengan nol. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 menggunakan SPSS versi 27 untuk Windows.

Tabel 1.7 Uji Simultan (F)

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	p
Regresi	459,004	4	114,751	26,262	< 0,001
Residual	415,106	95	4,370	—	—
Total	874,110	99	—	—	—

Sumber: Data diolah peneliti.

Hasil uji simultan menunjukkan F(4, 95) = 26,262 dengan p < 0,001. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel sekitar 2,47. Dengan demikian, H_0 bahwa seluruh koefisien prediktor sama dengan nol ditolak. Model dengan attention, interest, desire, dan action secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan minat beli. Signifikansi model keseluruhan tidak berarti setiap prediktor harus signifikan secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh model. R^2 dibaca bersama Adjusted R^2, yang mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.8.

Tabel 1.8 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Galat baku estimasi
1	0,725	0,525	0,505	2,09034

Sumber: Data diolah peneliti.

Model Summary menunjukkan R^2 sebesar 0,525 dan Adjusted R^2 sebesar 0,505. R^2 berarti model menjelaskan 52,5% variasi skor minat beli pada sampel. Setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, ukuran penjelasan yang disesuaikan sebesar 50,5%. Variasi yang belum dijelaskan dapat berkaitan dengan faktor di luar model maupun kesalahan pengukuran. Angka tersebut tidak menunjukkan persentase pembelian yang disebabkan oleh komunikasi host.

Pembahasan Penelitian

Hasil regresi menunjukkan bahwa hubungan komunikasi persuasif dengan minat beli berbeda antar-dimensi. Model signifikan secara simultan ($F = 26,262$; $p < 0,001$), dengan $R^2 = 0,525$ dan Adjusted $R^2 = 0,505$, tetapi hanya attention, interest, dan desire yang signifikan secara parsial. Secara konseptual, AIDA membantu membaca perbedaan antara penerimaan pesan dan respons terhadap pesan. Muhammad et al. (2024) juga menemukan hubungan signifikan antara persuasi host dan keputusan pembelian pada Aerostreet. Kesamaan tersebut terletak pada peran pesan host dalam respons konsumen, sedangkan penelitian Olive Care menambahkan pemisahan kontribusi empat dimensi dan menggunakan minat beli sebagai keluaran. Karena keluaran dan model analisis berbeda, besarnya koefisien determinasi tidak digunakan untuk menyimpulkan bahwa salah satu akun lebih efektif.

Attention memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli ($B = 0,551$; $\beta = 0,193$; $t = 2,303$; $p = 0,023$). Dalam kerangka AIDA, perhatian memungkinkan audiens menerima informasi sebelum mengevaluasi produk. Pada live streaming, kemampuan host mempertahankan fokus penonton dapat membuka kesempatan agar manfaat produk diproses lebih lanjut. Penjelasan ini merupakan interpretasi teoretis, karena proses perhatian tidak diamati secara langsung. Tjoa et al. (2024) menguraikan perhatian sebagai bagian awal pendekatan AIDA pada video pemasaran TikTok. Penelitian ini melengkapi uraian tersebut dengan bukti hubungan attention dan minat beli setelah tiga dimensi lainnya dikendalikan. Implikasinya, pembukaan siaran perlu segera memperjelas produk dan manfaatnya agar perhatian penonton terarah pada pesan yang relevan. Chen dan Lin (2018) juga menempatkan pengalaman menonton dan hiburan dalam kajian penggunaan live streaming. Namun, hasil tersebut tidak berarti hiburan otomatis membentuk minat beli; dalam penelitian ini, perhatian perlu diarahkan pada informasi produk yang relevan.

Interest berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli ($B = 0,675$; $\beta = 0,262$; $t = 2,916$; $p = 0,004$). Pada tahap interest dalam AIDA, audiens mulai menilai relevansi informasi bagi kebutuhannya. Penjelasan penggunaan dan jawaban host berpotensi membantu penonton menilai kesesuaian produk untuk perawatan kucing. Pratama dan Maulida (2024) menemukan hubungan signifikan komunikasi persuasif TikTok Live Odeliz.id dengan minat beli, serta membahas peran informasi dan interaksi host. Temuan Olive Care memperinci

hubungan tersebut pada dimensi interest; penelitian terdahulu menguji komunikasi persuasif secara keseluruhan, sehingga tidak dapat dianggap telah membuktikan efek interest secara tersendiri. Secara praktis, host dapat mengutamakan informasi yang menjawab kebutuhan penonton, termasuk fungsi dan cara penggunaan produk. Park dan Lin (2020) menunjukkan relevansi kesesuaian produk dengan sumber dan konten terhadap penilaian konsumen dalam live streaming. Temuan tersebut mendukung interpretasi bahwa informasi yang sesuai dengan produk penting untuk evaluasi audiens, meskipun kesesuaian tersebut tidak diukur tersendiri pada penelitian Olive Care.

Desire memiliki koefisien terstandar terbesar dalam model ($B = 0{,}833$; $\beta = 0{,}388$; $t = 4{,}284$; $p < 0{,}001$). Dalam AIDA, desire menggambarkan perkembangan ketertarikan menjadi keinginan memiliki produk. Kedekatannya dengan minat beli dapat menjelaskan mengapa hubungan desire relatif paling kuat, tetapi juga menimbulkan kebutuhan untuk memeriksa kemungkinan tumpang tindih item kedua konstruk. Tjoa et al. (2024) menempatkan keinginan sebagai tahap yang menghubungkan ketertarikan dengan tindakan. Penelitian ini menambahkan perbandingan koefisien parsial pada produk perawatan kucing. Salah satu interpretasinya adalah bahwa pesan yang menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan hewan peliharaan dapat memperkuat keinginan audiens; mekanisme ini belum diuji secara langsung. Implikasinya, host perlu menjelaskan manfaat secara konkret dan proporsional, dengan dukungan informasi produk yang dapat diperiksa. Dalam konteks komunikasi digital yang berbeda, Sokolova dan Kefi (2020) menghubungkan niat beli dengan kredibilitas serta interaksi parasosial. Perbandingan ini membuka kemungkinan penjelasan di luar dimensi AIDA, tetapi tidak menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjadi mediator desire pada penelitian ini.

Action tidak menunjukkan hubungan parsial yang signifikan dengan minat beli ($B = 0{,}130$; $\beta = 0{,}063$; $t = 0{,}713$; $p = 0{,}478$). Dalam model AIDA, action mengarah pada respons tindakan, sedangkan operasionalisasi dalam naskah ini menekankan tindakan awal yang belum sama dengan pembelian. Penonton dapat mengecek keranjang atau bertanya untuk memperoleh informasi tanpa memiliki niat membeli yang kuat. Hal ini merupakan kemungkinan penjelasan, bukan penyebab yang telah dibuktikan. Berbeda dari Muhammad et al. (2024) yang menggunakan keputusan pembelian sebagai keluaran, penelitian ini memisahkan respons awal dari minat beli. Temuan tersebut menambahkan batas interpretasi: interaksi yang terlihat selama live tidak otomatis menjadi indikator niat membeli. Bagi pengelola akun, jumlah komentar atau klik sebaiknya dibaca bersama indikator lain dan tidak langsung dianggap sebagai bukti konversi. Perbedaan ini juga dapat dibaca bersama Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), yang menjelaskan keterlibatan melalui hubungan dengan nilai dan kepercayaan. Keterlibatan bukan pembelian aktual, sehingga jumlah tindakan penonton tetap memerlukan interpretasi sesuai definisi konstruk yang digunakan.

Temuan perlu dibaca dengan beberapa keterbatasan. Sampel purposif dapat dipengaruhi seleksi diri responden, sedangkan penggunaan kuesioner untuk prediktor dan keluaran memungkinkan bias metode bersama. Podsakoff, MacKenzie, Lee, dan Podsakoff (2003) menjelaskan bahwa sumber pengukuran yang sama dapat memengaruhi hubungan antarkonstruk; kemungkinan ini belum diuji secara khusus pada penelitian ini. Pertanyaan mengenai pengalaman menonton mengandalkan laporan responden dan tidak menyediakan verifikasi independen terhadap riwayat menonton. Kedekatan makna desire dengan minat beli juga perlu diperhatikan karena korelasi item-total dan reliabilitas internal tidak dengan sendirinya membuktikan validitas diskriminan. Penelitian ini belum menguji mediator, urutan waktu respons, atau pembelian aktual. Dengan demikian, penjelasan mengenai alasan

perbedaan hubungan antardimensi merupakan interpretasi teoretis yang memerlukan pengujian lanjutan.

Kesimpulan

Penelitian terhadap 100 followers akun TikTok @olivecareofficial menunjukkan bahwa attention, interest, dan desire memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli setelah dimensi lainnya dikendalikan. Desire memiliki koefisien terstandar terbesar (β = 0,388), sedangkan action tidak signifikan secara parsial (p = 0,478). Model secara simultan signifikan (F = 26,262; $p < 0,001$), dengan R^2 = 0,525 dan Adjusted R^2 = 0,505. Kontribusi penelitian adalah memperlihatkan perbedaan hubungan setiap dimensi AIDA dalam konteks produk kesehatan dan perawatan kucing. Hasil tidak membuktikan urutan tahapan AIDA, penyebab tidak signifikannya action, maupun perubahan pembelian aktual. Penggunaan purposive sampling membatasi generalisasi temuan kepada seluruh followers.

Saran

Pengelola akun disarankan mengembangkan komunikasi host yang menarik perhatian pada manfaat produk, menjawab kebutuhan informasi penonton, dan membantu audiens menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan hewan peliharaan. Prioritas pada desire didasarkan pada koefisien terstandar terbesar dalam model, bukan pada bukti eksperimen mengenai strategi penjualan. Penelitian selanjutnya dapat membedakan tindakan eksploratif, minat beli, dan pembelian aktual secara lebih tegas; memeriksa validitas diskriminan desire dan minat beli; serta menguji faktor tambahan seperti kepercayaan, persepsi risiko, atau kebutuhan produk. Desain longitudinal atau eksperimen diperlukan untuk menilai urutan respons dan hubungan kausal secara lebih kuat.

DEKLARASI

Pernyataan Penggunaan AI

Penulis menggunakan ChatGPT (OpenAI) sebagai alat bantu dalam penyusunan dan penyempurnaan penulisan artikel, khususnya untuk membantu perbaikan tata bahasa, penyusunan kalimat akademik, dan penyesuaian struktur penulisan. Penggunaan AI tidak dimaksudkan untuk menggantikan proses penelitian, pengumpulan data, maupun penentuan hasil penelitian. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas seluruh isi, keakuratan data, interpretasi hasil, dan kesimpulan yang disajikan dalam artikel.

Kontribusi Penulis

Siti Nurhalimah sebagai penulis tunggal bertanggung jawab atas seluruh tahapan penelitian, meliputi konseptualisasi penelitian, penyusunan metodologi, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, interpretasi hasil penelitian, penyusunan draf artikel, serta revisi dan penyempurnaan naskah.

Pernyataan Pendanaan

Penelitian ini tidak memperoleh pendanaan khusus dari lembaga pemerintah, swasta, maupun institusi lainnya. Seluruh proses penelitian dilaksanakan secara mandiri oleh penulis.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, interpretasi hasil, maupun penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

Agustin, A., & Sampoerno, S. (2023). Teknik komunikasi persuasif host live streaming terhadap penonton di aplikasi Wish Live. *Jurnal Impresi Indonesia*, *2*(7), 664–672. https://doi.org/10.58344/jii.v2i7.3292

Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics, 35*(1), 293–303. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior, 75*, 594–606. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006

Kirk, C. P. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research, 99*, 306–318. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.057

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif host live shopping TikTok Shop Aerostreet terhadap keputusan pembelian followers. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7*(1), 1–13. https://doi.org/10.23969/linimasa.v7i1.8991

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101934. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). New York, NY: Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Pratama, A. D., & Maulida, S. R. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif akun TikTok Live Odeliz.id terhadap meningkatnya minat beli customer. *MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8*(2), 240–261. https://doi.org/10.32528/mediakom.v8i02.2437

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

Sugiyono. (2016). *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

Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh influencer di media sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi, 7*(2), 235–247. https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1032

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.2018.08.032