

## ABSTRAK

Maulida, Sinta Rizki, 2024. Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun Tiktok Live Odeliz.Id Terhadap Meningkatnya Minat Beli *Customer*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing : Aditya Dimas Pratama, S.I.Kom., M.I.Kom.

**Kata Kunci** : Komunikasi Persuasif, Tiktok, Minat Beli *Customer*, Odeliz.id

Perkembangan media sosial yang semakin masif khususnya TikTok, yang semakin banyak digunakan sebagai platform untuk promosi dan penjualan produk melalui fitur live streaming mengharuskan pelaku usaha untuk lebih memikirkan strategi untuk meningkatkan minat pembelian dari *customer*, salah satunya melalui komunikasi persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi persuasif terhadap Minat beli *Customer* akun tiktok Odeliz. id. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 109 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner Skala komunikasi persuasif ( $r = 0,85$ ) dan Skala minat beli ( $r = 0,87$ ). Teknik Analisis data penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *customer* ( $F = 47,876$ ,  $p < 0,01$ ) dengan kontribusi sebesar 31,2%, sementara 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Saran bagi penelitian berikutnya mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli *customer* seperti dan memperluas sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

## ABSTRACT

Maulida, Sinta Rizki, 2024. *The Effect of Persuasif Communication on the TikTok Live Account Odeliz.Id on Increasing Customer Purchase Interest. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Jember. Supervisor: Aditya Dimas Pratama, S.I.Kom., M.I.Kom.*

**Keywords** : *Persuasif Communication, Tiktok, Customer Purchase interest, Odeliz.id*

*The rapid development of social media, especially TikTok, which is increasingly used as a platform for product promotion and sales through live streaming features, requires business actors to think more about strategies to increase customer purchase interest, one of which is through persuasif communication. This study aims to determine the effect of persuasif communication on the purchase interest of customers of the TikTok account Odeliz.id. The research method used in this study is quantitative explanatory. Data was obtained through questionnaires distributed to 109 respondents selected using the simple random sampling technique. The measurement tools used in this study are the Persuasif Communication Scale questionnaire ( $r = 0.85$ ) and the Purchase Interest Scale ( $r = 0.87$ ). The data analysis technique used is Simple Linear Regression Analysis. The results of the study show that persuasif communication has a significant influence on customer purchase interest ( $F = 47,876$ ,  $p < 0,01$ ) with a contribution of 31.2%, while 68.8% is influenced by other variables outside this study. Suggestions for future research include exploring other variables that may influence customer purchase interest and expanding the research sample to obtain more comprehensive results.*