

## **NEGOSIASI EKSKLUSIVITAS: GAYA BAHASA HOST, KOMUNIKASI PERSUASIF, DAN MINAT BELI AUDIENCE PADA LIVE TIKTOK YSL BEAUTY OFFICIAL**

**Frida Solensia Tallo<sup>1</sup>, Riswandi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam  
email: pb221110017

### **ABSTRACT**

*This study examines the negotiation of exclusivity in luxury brand communication through the host's language style, persuasive communication, and the representation of audience purchase intention in YSL Beauty Official TikTok Live. Traditionally, luxury brands are associated with exclusivity, elegance, high prices, and limited accessibility. The presence of YSL Beauty on TikTok Live a platform commonly perceived as mass oriented and informal has generated public surprise and raised questions regarding the sustainability of luxury brand prestige in digital live commerce.*

*This research employs a qualitative descriptive approach using content analysis. The data consist of verbal expressions delivered by the live host, visual presentation elements, and audience comments collected from selected YSL Beauty Official TikTok Live sessions. No interviews or surveys were conducted, as the study focuses on media content as a communicative text. Data were analyzed through thematic coding to identify patterns of language use, persuasive strategies, and indicators of purchase intention represented in audience interactions.*

*The findings reveal that the host consistently adopts an elegant, soft, and polite language style that aligns with YSL's luxury brand identity. Persuasive communication is performed through subtle and non-aggressive strategies, emphasizing product quality, sensory experience, brand credibility, and limited availability rather than price-driven promotion. Audience purchase intention is represented through comments expressing curiosity, admiration, product inquiries, and intentions to purchase.*

*The study concludes that TikTok Live functions as a space of exclusivity negotiation, where YSL Beauty successfully reconstructs luxury values within a mass digital platform without diminishing its symbolic prestige.*

**Keywords:** *Luxury Brand, Language Style, Persuasive Communication, Purchase Intention, TikTok Live, Content Analysis.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi bisnis, khususnya dalam cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Media digital tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana penyebaran informasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time. Salah satu bentuk komunikasi bisnis digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *live streaming commerce*, yaitu aktivitas promosi dan penjualan produk melalui siaran langsung yang melibatkan interaksi langsung antara host dan audiens (Kang et al., 2021).

*Platform* TikTok melalui fitur TikTok *Live* menjadi salah satu *medium live commerce* yang paling berpengaruh saat ini. TikTok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai ruang *product discovery* dan pembentukan minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Laporan TikTok for Business (2024) menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada konten *live* dan interaktif untuk mengenal produk, memahami manfaatnya, serta membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Fenomena *live commerce* menjadi semakin menarik ketika diadopsi oleh brand *luxury*. Secara konseptual, brand *luxury* dibangun melalui prinsip eksklusivitas, harga premium, kualitas tinggi, dan pengalaman belanja yang berjarak secara simbolik. Eksklusivitas tersebut tidak hanya melekat pada produk, tetapi juga pada cara brand berkomunikasi dengan konsumennya, termasuk penggunaan bahasa yang elegan, formal, dan berorientasi pada nilai estetika (Kapferer & Bastien,

2021).

Dalam konteks tersebut, kehadiran YSL *Beauty* sebagai brand *high-end* di TikTok *Live* menimbulkan keterkejutan publik. TikTok secara umum dipersepsikan sebagai platform yang bersifat massal, informal, dan sering kali identik dengan gaya komunikasi agresif seperti promosi diskon, bahasa santai, serta pendekatan penjualan yang persuasif secara langsung. Kondisi ini berpotensi menimbulkan konflik simbolik antara citra eksklusif brand *luxury* dan karakteristik platform digital yang egaliter (Business of Fashion, 2023).

Namun, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa YSL *Beauty* tidak sepenuhnya menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi TikTok pada umumnya. *Host Live* YSL *Beauty Official* justru mempertahankan gaya bahasa yang lembut, sopan, dan elegan, serta menghindari teknik penjualan yang agresif. Cara berbicara host, pemilihan diksi, dan intonasi yang tenang mencerminkan upaya mempertahankan identitas brand *luxury* meskipun berada di ruang digital yang bersifat massal. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa brand *luxury* di media sosial harus mampu menjaga *symbolic boundaries* agar tidak mengalami penurunan citra (Pentina et al., 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya proses negosiasi eksklusivitas, yaitu upaya brand *luxury* dalam menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap relevan secara digital tanpa kehilangan prestise simbolik. Dalam konteks komunikasi bisnis, negosiasi ini tidak hanya terjadi pada level visual atau strategi pemasaran, tetapi juga pada level bahasa dan persuasi yang digunakan dalam interaksi langsung dengan audiens (Perloff, 2021).

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana gaya bahasa

host dan komunikasi persuasif direpresentasikan dalam *Live* TikTok YSL *Beauty Official*, serta bagaimana minat beli audiens muncul dan dimaknai melalui interaksi komentar. Penelitian ini berfokus pada analisis konten komunikasi sebagai teks media, sehingga mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana brand luxury membangun dan mempertahankan eksklusivitas di tengah dinamika komunikasi digital kontemporer.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Komunikasi Bisnis Digital dan Live Streaming

Komunikasi bisnis digital merupakan proses penyampaian pesan komersial melalui media berbasis teknologi digital yang menekankan interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, komunikasi bisnis tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen (Pentina et al., 2022).

Salah satu bentuk komunikasi bisnis digital yang berkembang pesat adalah *live streaming commerce*. *Live streaming commerce* menggabungkan promosi produk, hiburan, dan interaksi sosial dalam satu ruang komunikasi yang berlangsung secara real-time. Model ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons spontan dari host maupun audiens lain. Penelitian (Kang et al., 2021) menunjukkan bahwa *live streaming commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan melalui transparansi visual dan bukti sosial.

Dalam *platform* TikTok, *live*

*streaming commerce* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media digital lainnya. TikTok *Live* memanfaatkan kekuatan visual, audio, dan algoritma distribusi konten untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat. Laporan (TikTok for Business, 2024) menyebutkan bahwa konten *live* berperan penting dalam tahap *product discovery* dan pembentukan kepercayaan, terutama pada kategori produk kecantikan dan fesyen. Oleh karena itu, TikTok *Live* menjadi medium strategis bagi brand untuk membangun komunikasi yang lebih dialogis dan persuasif.

### 2.2 Gaya Bahasa Host dan Eksklusivitas Brand Luxury

Gaya bahasa merujuk pada cara komunikator memilih dan menggunakan bahasa dalam menyampaikan pesan, yang mencakup pilihan diksi, tingkat formalitas, intonasi, serta struktur tuturan. Dalam komunikasi bisnis, gaya bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas dan nilai brand (Tracy, 2020).

Pada brand *luxury*, gaya bahasa memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan eksklusivitas. Kapferer dan Bastien (2021) menegaskan bahwa brand *luxury* harus menjaga jarak simbolik dengan konsumen agar citra prestise tetap terpelihara. Oleh karena itu, komunikasi brand *luxury* umumnya menggunakan bahasa yang elegan, sopan, berorientasi pada kualitas, dan menghindari promosi yang bersifat agresif atau *vulgar*. Bahasa menjadi bagian dari *symbolic capital* yang membedakan *brand luxury* dari brand *mass-market*.

Dalam konteks media sosial, *brand luxury* menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksklusivitas di tengah budaya digital yang egaliter dan

cepat. (Pentina et al., 2022) menyatakan bahwa keberhasilan *brand luxury* di media sosial sangat bergantung pada kemampuan menjaga *symbolic boundaries* melalui estetika komunikasi yang konsisten. Pada *live streaming*, *host* berperan sebagai representasi langsung *brand*, sehingga gaya bahasa *host* menjadi elemen kunci dalam menjaga citra eksklusif tersebut. Cara berbicara *host*, pemilihan kata, dan sikap komunikasi mencerminkan nilai dan kelas sosial yang ingin ditampilkan oleh *brand*.

### 2.3 Komunikasi Persuasif dan Representasi Minat Beli Audiens

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens. (Perloff, 2021) menjelaskan bahwa persuasi bekerja melalui tiga elemen utama, yaitu *ethos* (kredibilitas komunikator), *logos* (argumen rasional), dan *pathos* (pendekatan emosional). Ketiga elemen tersebut sering digunakan secara bersamaan dalam komunikasi bisnis untuk membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Dalam konteks *live streaming commerce*, komunikasi persuasif tidak selalu dilakukan secara eksplisit atau agresif. Pada *brand luxury*, persuasi cenderung bersifat *soft selling*, yaitu pendekatan yang menekankan kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta nilai simbolik *brand*. Teknik persuasi yang umum digunakan meliputi demonstrasi produk secara langsung, penyampaian informasi produk secara mendalam, keterbatasan ketersediaan produk (*scarcity*), serta bukti sosial (*social proof*) yang disampaikan secara halus (Kang et al., 2021).

Minat beli dalam penelitian kualitatif berbasis analisis konten tidak diukur melalui survei atau wawancara, melainkan direpresentasikan melalui

jejak komunikasi audiens. Representasi tersebut dapat berupa pertanyaan mengenai produk, komentar yang menunjukkan ketertarikan, ekspresi kekaguman, serta pernyataan keinginan untuk membeli yang muncul di kolom komentar selama *live* berlangsung. Dengan demikian, minat beli dipahami sebagai konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi komunikasi antara *host* dan audiens dalam ruang *live streaming*, bukan semata-mata sebagai keputusan pembelian aktual (Pentina et al., 2022).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten kualitatif (*qualitative content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan dan interpretasi pesan komunikasi yang terkandung dalam konten media, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Analisis konten kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan strategi komunikasi yang muncul dalam teks media secara sistematis dan kontekstual (Kuckartz & Rädiker, 2022).

Objek penelitian adalah konten komunikasi pada sesi *Live* TikTok yang disiarkan melalui akun resmi *YSL Beauty Official*. Konten yang dianalisis meliputi tuturan verbal *host* selama siaran berlangsung, elemen visual yang menyertai penyampaian pesan, serta interaksi audiens yang terekam melalui komentar. Penelitian ini tidak melibatkan wawancara maupun survei, karena fokus kajian diarahkan pada analisis teks media sebagai representasi komunikasi, bukan pada pengalaman subjektif individu. Dengan demikian, audiens diposisikan sebagai sumber data

tekstual melalui jejak komunikasi yang muncul di ruang live streaming.

Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan memilih beberapa sesi *Live* TikTok YSL *Beauty Official* yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu memiliki durasi siaran yang cukup, menampilkan demonstrasi produk, serta menunjukkan interaksi komentar yang aktif. Sesi live yang terpilih didokumentasikan melalui perekaman layar dan pengumpulan arsip siaran ulang apabila tersedia. Tutaran host kemudian ditranskripsikan secara verbatim, sementara komentar audiens dicatat dan diklasifikasikan berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Selain itu, elemen visual seperti cara host mempresentasikan produk, gaya berpakaian, serta tampilan display produk juga dicatat sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan secara bertahap mengikuti prosedur analisis konten kualitatif. Tahap awal dimulai dengan reduksi data, yaitu menyeleksi segmen tuturan host, komentar audiens, dan elemen visual yang relevan dengan fokus kajian. Selanjutnya, data dikodekan secara tematik berdasarkan kategori yang disusun dari landasan teori, meliputi gaya bahasa host, komunikasi

persuasif, dan representasi minat beli audiens. Proses pengodean ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang dominan dan keterkaitannya dengan upaya mempertahankan eksklusivitas brand dalam konteks live streaming.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan strategi kredibilitas dan dependabilitas melalui pengamatan berulang terhadap sesi live, penggunaan kutipan verbatim dari transkrip host dan komentar audiens, serta dokumentasi proses analisis secara sistematis. Konfirmabilitas data dijaga dengan menyertakan bukti pendukung berupa transkrip dan tangkapan layar sebagai dasar interpretasi. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan transparansi proses analisis dan keterlacakan data (Creswell & Poth, 2021).

Penelitian ini memanfaatkan data yang bersumber dari ruang publik digital. Oleh karena itu, identitas personal audiens tidak dicantumkan secara spesifik dan seluruh data digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Dengan demikian, penelitian ini tetap memperhatikan prinsip etika penelitian dalam penggunaan data media sosial.

**Tabel 1.** Kerangka Analisis Konten  
*Live* TikTok YSL *Beauty Official*

<b>Fokus Analisis</b>	<b>Kategori</b>	<b>Subkategori</b>	<b>Indikator Analisis</b>	<b>Sumber Data</b>
<b>Gaya Bahasa Host</b>	Bahasa Verbal	Diksi	Penggunaan kata-kata elegan, premium, dan profesional yang merepresentasikan citra luxury brand	Tuturan host
		Formalitas	Bahasa sopan, terkontrol, dan minim penggunaan	Tuturan host

			slang atau bahasa informal	
	Bahasa Nonverbal	Intonasi & Tempo	Nada bicara lembut, tenang, dan tidak agresif selama siaran berlangsung	Tuturan host
<b>Komunikasi Persuasif</b>	Strategi Persuasi	<i>Ethos</i>	Kredibilitas host melalui penguasaan pengetahuan produk dan cara penyampaian profesional	Tuturan host
		<i>Logos</i>	Penjelasan rasional mengenai kualitas, fungsi, dan manfaat produk	Tuturan host
		<i>Pathos</i>	Narasi pengalaman, kepercayaan diri, dan aspirasi penggunaan produk	Tuturan host
	Teknik Promosi	<i>Scarcity</i>	Penyebutan keterbatasan stok atau koleksi eksklusif secara halus	Tuturan host
<b>Representasi Minat Beli Audiens</b>	Respons Audiens	<i>Inquiry</i>	Pertanyaan audiens mengenai produk (shade, harga, fungsi)	Komentar audiens
		<i>Purchase Intention</i>	Komentar yang menunjukkan keinginan membeli atau mempertimbangkan pembelian	Komentar audiens

Kerangka analisis konten dalam penelitian ini disusun untuk memetakan secara sistematis fokus kajian, kategori analisis, subkategori, indikator, serta sumber data yang digunakan dalam proses pengodean. Kerangka ini bertujuan untuk memastikan bahwa analisis dilakukan secara terstruktur dan konsisten dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji gaya bahasa host, komunikasi persuasif, dan representasi minat beli audiens pada *Live* TikTok YSL *Beauty Official*.

Pada aspek gaya bahasa host, analisis difokuskan pada bahasa verbal dan nonverbal yang digunakan selama siaran langsung. Bahasa verbal dianalisis melalui subkategori diksi dan tingkat formalitas, yang mencakup penggunaan kata-kata bernuansa elegan, premium, serta struktur bahasa yang sopan dan terkontrol. Sementara itu, bahasa nonverbal dianalisis melalui intonasi dan tempo bicara host, yang merepresentasikan cara penyampaian pesan yang lembut, tenang, dan tidak agresif. Seluruh indikator pada aspek ini bersumber dari tuturan host selama live berlangsung.

Aspek komunikasi persuasif dianalisis dengan mengacu pada strategi persuasi yang muncul dalam penyampaian pesan host. Subkategori strategi persuasi mencakup penerapan ethos, logos, dan pathos. Ethos direpresentasikan melalui kredibilitas host, terutama dalam penguasaan pengetahuan produk dan cara penyampaian yang profesional. Logos dianalisis melalui penjelasan rasional mengenai kualitas, fungsi, dan manfaat produk, sedangkan pathos diidentifikasi melalui narasi pengalaman, kepercayaan diri, dan aspirasi yang dibangun dalam penggunaan produk. Selain itu, teknik promosi berupa scarcity dianalisis melalui penyebutan keterbatasan stok atau koleksi eksklusif yang disampaikan secara halus. Seluruh indikator pada aspek

komunikasi persuasif bersumber dari tuturan host.

Selanjutnya, aspek representasi minat beli audiens dianalisis melalui respons yang muncul di kolom komentar selama siaran langsung. Subkategori inquiry digunakan untuk mengidentifikasi pertanyaan audiens terkait produk, seperti shade, harga, atau fungsi produk. Sementara itu, subkategori purchase intention digunakan untuk mengidentifikasi komentar yang menunjukkan keinginan membeli atau mempertimbangkan pembelian. Indikator pada aspek ini bersumber dari komentar audiens sebagai bentuk jejak komunikasi yang merepresentasikan minat beli.

Dengan menggunakan kerangka analisis konten ini, penelitian mampu mengkaji fenomena komunikasi secara komprehensif dengan mengaitkan antara gaya bahasa host, strategi persuasi, dan respons audiens. Kerangka ini juga memastikan bahwa proses analisis bersifat transparan, sistematis, dan dapat ditelusuri, sehingga mendukung keabsahan temuan penelitian.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran YSL *Beauty Official* pada fitur TikTok *Live* tidak serta-merta menghilangkan karakter eksklusif yang melekat pada brand *luxury*. Melalui analisis konten terhadap tuturan host, elemen visual, dan komentar audiens, dapat disimpulkan bahwa eksklusivitas YSL *Beauty* justru dinegosiasikan ulang dalam ruang digital melalui strategi komunikasi yang terkontrol dan konsisten dengan identitas merek.

Gaya bahasa host berperan penting dalam menjaga citra *luxury* YSL *Beauty*. Host secara konsisten menggunakan diksi yang elegan, tingkat formalitas yang sopan, serta intonasi dan tempo bicara yang lembut dan tenang. Pola komunikasi tersebut merepresentasikan nilai

profesionalisme dan estetika yang selaras dengan karakter brand *high-end*, sehingga membedakan Live TikTok YSL *Beauty* dari praktik live commerce pada umumnya yang cenderung bersifat agresif dan informal.

Dari sisi komunikasi persuasif, penelitian ini menemukan bahwa YSL *Beauty* menerapkan strategi *soft selling* dengan menekankan kredibilitas host, penjelasan rasional mengenai kualitas dan fungsi produk, serta narasi pengalaman dan aspirasi penggunaan produk. Teknik persuasi seperti keterbatasan stok atau koleksi eksklusif disampaikan secara halus, tanpa tekanan promosi yang berlebihan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa persuasi pada brand *luxury* tidak berorientasi pada diskon atau harga, melainkan pada pembentukan makna dan nilai simbolik produk.

Representasi minat beli audiens terlihat melalui respons di kolom komentar, seperti pertanyaan terkait produk, ekspresi ketertarikan, serta pernyataan keinginan membeli atau mempertimbangkan pembelian. Minat beli dalam konteks ini tidak selalu bermuara pada keputusan pembelian langsung, melainkan sebagai bentuk aspirasi dan kedekatan simbolik audiens terhadap brand *luxury*. Dengan demikian, TikTok *Live* berfungsi sebagai ruang yang memungkinkan YSL *Beauty* menjadi lebih dekat secara komunikatif, namun tetap berjarak secara simbolik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok *Live* menjadi ruang negosiasi eksklusivitas, di mana YSL *Beauty* berhasil mempertahankan prestise simboliknya melalui gaya bahasa host dan komunikasi persuasif yang terkurasi. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi bisnis digital dengan menunjukkan bahwa brand *luxury* dapat beradaptasi di platform media sosial massal tanpa harus mengorbankan

identitas dan nilai eksklusif yang dimilikinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Business, T. for. (2024). *What's Next: TikTok Trend Report*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The impact of live streaming commerce on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102127.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2021). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Content Analysis: Methods, Practice and Software*. SAGE Publications.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. (2022). Exploring luxury brands' engagement on social media. *Journal of Business Research*, 139, 113–125.
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.