

Strategi Kedekatan Emosional Host Live Lozy Hijab di TikTok: Analisis Gaya Komunikasi Panggilan ‘Beb, Sayang, Cinta’ dan Loyalitas Konsumen

Nadhila Zulfa Khairani^{1*}, Tsania Nurizka Larasati²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Kota Bandung, Indonesia

Email: ^{1*}nadhilazulfa351@gmail.com, ²tsanianurizka31@gmail.com

Abstract

The phenomenon of using emotional greetings such as “beb,” “sayang,” and “cinta” by the host of Lozy Hijab's live stream on TikTok reflects interpersonal communication practices that are deliberately constructed to create closeness with the audience. This communication style is evident in the choice of words, intonation, expressions, and the host's responses to audience comments, resulting in a friendly, warm, and personal atmosphere of interaction. The approach used is a qualitative method with a focus on case studies to analyze the emotional closeness strategy of the Lozy Hijab live host with the communication style of “beb, sayang, cinta” and consumer loyalty. Data was collected through interviews, observation, and documentation, with in-depth interviews applied in the research being conducted by the researcher. The data analysis methods used included data reduction, comprehension, and interpretation. In addition, the data was also validated through the use of technique triangulation and source triangulation. The results of this study show that the use of emotional greetings such as “beb,” “sayang,” and “cinta” is not just a spontaneous communication style, but has developed into an emotional closeness strategy that serves to build interpersonal relationships between live hosts and viewers. The emotional communication style used by Lozy Hijab hosts not only builds closeness, but also has a direct impact on consumer loyalty and increased sales.

Keywords: *Communication Strategy, Emotional Closeness, Consumer Loyalty*

Abstrak

Fenomena penggunaan sapaan emosional seperti beb, sayang, dan cinta oleh host *live streaming* Lozy Hijab di TikTok mencerminkan praktik komunikasi interpersonal yang sengaja dibangun untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Gaya komunikasi ini tampak melalui pilihan kata, intonasi, ekspresi, serta respons host terhadap komentar penonton, sehingga menghasilkan suasana interaksi yang akrab, hangat, dan bersifat personal. Pendekatan yang dilakukan yaitu metode kualitatif dengan fokus pada studi kasus untuk menganalisis strategi kedekatan emosional host *live* Lozy Hijab dengan gaya komunikasi panggilan 'beb, sayang, cinta' dan loyalitas konsumen. Data dikumpulkan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan penerapan wawancara mendalam dalam penelitian yang tengah diteliti oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan meliputi langkah-langkah reduksi data, pemahaman, dan interpretasi. Selain itu, data juga telah disahkan melalui penggunaan triangulasi teknik dan triangulasi

sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sapaan emosional seperti “*beb*,” “*sayang*,” dan “*cinta*” bukan sekadar gaya komunikasi spontan, tetapi telah berkembang menjadi strategi kedekatan emosional yang berfungsi untuk membangun hubungan interpersonal antara *host live* dan penonton. Gaya komunikasi emosional yang digunakan *host Lozy Hijab* tidak hanya membangun kedekatan, tetapi juga berdampak langsung pada loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kedekatan Emosional, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Lozy Hijab merupakan *brand fashion* muslim asal Tasikmalaya yang berdiri sejak tahun 2015. Pada awalnya, *Lozy Hijab* memproduksi hijab atau *scarf*, kemudian berkembang dengan menyediakan berbagai jenis busana muslim. Produk *Lozy Hijab* digemari oleh perempuan muslim karena dikenal nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Pada fase awal, *Lozy Hijab* menerapkan sistem *pre-order*, namun sejak tahun 2019 mulai beralih ke strategi pemasaran digital. Transformasi ini mendorong peningkatan visibilitas merek secara signifikan dan menjadikan *platform* digital sebagai kanal utama penjualan. Keberhasilan strategi digital tersebut tercermin dari basis pengikut *Lozy Hijab* yang besar, yaitu sekitar 1,8 juta pengikut di Instagram, 1,7 juta pengikut di Shopee, serta 1,1 juta pengikut di TikTok, dengan total penjualan mencapai 2,1 juta produk. Capaian ini menempatkan *Lozy Hijab* sebagai salah satu *brand* hijab dengan performa penjualan tertinggi di TikTok.

TikTok sendiri merupakan salah satu *platform* media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dengan jumlah pengguna global mencapai 900,7 juta. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, yakni sekitar 157,6 juta pengguna, sehingga menjadikan *platform* ini tidak hanya populer sebagai media hiburan, tetapi juga efektif sebagai medium pemasaran digital (KOL.ID, 2025). Perkembangan TikTok kemudian melahirkan konsep *social media commerce* melalui fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu aplikasi. Di Indonesia, sekitar 80% transaksi TikTok Shop terjadi melalui fitur *live streaming*, dan Indonesia berkontribusi sebesar 26% terhadap total penjualan TikTok Shop di kawasan Asia Tenggara (Katadata, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak lagi sekadar fitur tambahan, melainkan telah menjadi strategi utama dalam praktik pemasaran digital berbasis *platform*.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital, dengan fokus pada efektivitas promosi, intensi pembelian, peran *influencer*, serta aspek teknis interaksi antara *host* dan audiens. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih menempatkan *live streaming* dalam kerangka ekonomi dan perilaku konsumen, sementara dimensi bahasa dan komunikasi interpersonal yang digunakan dalam interaksi *live* cenderung diperlakukan sebagai elemen pendukung. Dengan demikian, terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya yang cukup signifikan, yaitu minimnya kajian yang secara khusus menelaah bagaimana pilihan bahasa afektif dalam *live streaming* berfungsi sebagai strategi komunikasi yang membangun kedekatan emosional, identitas komunitas, dan relasi parasosial antara *host*, audiens, dan merek.

Dalam konteks inilah, fenomena penggunaan sapaan emosional seperti “*beb*,” “*sayang*,” dan “*cinta*” oleh *host live streaming Lozy Hijab* di TikTok menjadi menarik untuk dikaji secara akademik. Sapaan-sapaan tersebut bukan sekadar bentuk bahasa informal, melainkan merupakan praktik sosiolinguistik yang sarat makna afektif. Dari perspektif sosiolinguistik, penggunaan sapaan afektif mencerminkan upaya pembentukan relasi sosial yang egaliter dan intim, sekaligus berfungsi sebagai penanda keanggotaan simbolik dalam suatu komunitas virtual. Sementara itu, dari sudut pandang psikologi komunikasi,

bahasa afektif berperan penting dalam membangun rasa kedekatan emosional, kepercayaan, dan kenyamanan audiens dalam interaksi yang berlangsung di ruang digital. Gaya komunikasi host *live streaming* Lozy Hijab tidak hanya ditandai oleh pilihan kata, tetapi juga oleh intonasi, ekspresi verbal, serta respons spontan terhadap komentar penonton, yang secara keseluruhan menciptakan suasana interaksi yang akrab dan personal. Praktik komunikasi ini menunjukkan adanya strategi kedekatan emosional yang dibangun secara sadar oleh host untuk menciptakan ilusi relasi interpersonal dalam konteks komunikasi bermedia. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh aspek promosi produk, tetapi juga oleh kemampuan host dalam membangun hubungan parasosial dengan audiens.

Hubungan parasosial merujuk pada ikatan semu yang terbentuk antara audiens dan figur media, di mana audiens merasakan kedekatan layaknya hubungan interpersonal yang nyata meskipun interaksi tersebut tidak berlangsung secara timbal balik. Melalui hubungan parasosial, audiens dapat mengembangkan rasa percaya, keterikatan emosional, dan kedekatan psikologis terhadap figur media (Horton & Wohl dalam Munawwaroh, 2025). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, hubungan parasosial menjadi relevan karena mampu menjembatani jarak antara merek dan konsumen, sekaligus memperkuat efektivitas pesan persuasif yang disampaikan.

Penggunaan sapaan bernuansa afeksi oleh host *live streaming* Lozy Hijab berfungsi sebagai strategi linguistik untuk menciptakan persepsi hubungan yang intim dan personal di tengah interaksi massal. Sapaan seperti “beb,” “sayang,” dan “cinta” membuat penonton merasa diperhatikan secara individual, sehingga mendorong rasa keterlibatan dan perasaan menjadi bagian dari komunitas yang eksklusif. Dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, praktik ini dapat dipahami sebagai bentuk *emotional branding* yang memanfaatkan bahasa afektif untuk membangun ikatan emosional antara audiens dan merek. Ikatan tersebut kemudian berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, yang tercermin dari perilaku audiens yang secara rutin mengikuti sesi *live streaming*, aktif berinteraksi, memberikan dukungan simbolik, serta melakukan pembelian berulang.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam strategi kedekatan emosional yang dibangun oleh host *live streaming* Lozy Hijab di *platform* TikTok melalui penggunaan sapaan “beb,” “sayang,” dan “cinta.” Penelitian ini secara khusus menempatkan bahasa afektif sebagai fokus utama kajian, sehingga membedakannya dari penelitian *live streaming* sebelumnya yang lebih menekankan aspek teknis dan ekonomi. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi kedekatan emosional host live TikTok Lozy Hijab melalui gaya komunikasi dengan sapaan “beb, sayang, cinta”?

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami proses, makna, serta implikasi penggunaan bahasa afektif dalam membangun relasi parasosial dan identitas komunitas audiens di ruang digital. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada irisan antara sosiolinguistik, psikologi komunikasi, dan studi interaksi parasosial dalam konteks *live commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai transformasi komunikasi interpersonal dalam ekosistem media sosial interaktif seperti TikTok.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Afektif dalam Praktik *Live Streaming Commerce*

Komunikasi pemasaran dalam praktik *live streaming commerce* tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas promosi produk, melainkan sebagai proses interaksi sosial bermedia yang melibatkan aspek psikologis, linguistik, dan relasional antara host, audiens, dan merek (Evanita et al., 2023). Dalam konteks ini, strategi komunikasi,

kedekatan emosional, dan loyalitas konsumen membentuk suatu rangkaian proses yang saling terhubung dan dapat dijelaskan melalui integrasi teori *Uses and Gratifications*, *Social Presence*, *Parasocial Interaction*, *Hyperpersonal Model*, serta *Emotional Branding* (Munawwaroh et al., 2025).

Teori *Uses and Gratifications* menempatkan audiens sebagai pihak yang secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti hiburan, pencarian informasi, afiliasi sosial, dan pemenuhan emosional. Pada konteks *live streaming* di TikTok, kehadiran audiens tidak hanya didorong oleh ketertarikan terhadap produk, tetapi juga oleh kebutuhan untuk terlibat secara sosial dan emosional (Daffah et al., 2024). Oleh karena itu, gaya komunikasi host yang bersifat personal dan akrab menjadi strategi yang relevan karena mampu menjawab motif penggunaan media tersebut. Penggunaan bahasa afektif dalam *live streaming* berfungsi sebagai sarana komunikasi yang selaras dengan kebutuhan psikologis audiens.

Selanjutnya, teori *Social Presence* menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi bermedia sangat ditentukan oleh sejauh mana media tersebut mampu menghadirkan rasa kehadiran sosial komunikator. Dalam *live streaming*, penggunaan sapaan personal, intonasi yang hangat, serta respons langsung terhadap komentar audiens berkontribusi dalam meningkatkan persepsi kehadiran sosial host. Semakin tinggi tingkat *social presence*, semakin besar kemungkinan audiens merasakan interaksi yang menyerupai komunikasi interpersonal, meskipun berlangsung melalui medium digital. Dalam konteks ini, bahasa afektif berfungsi sebagai simbol komunikasi yang memperkecil jarak psikologis antara host dan audiens (Muna & Putri, 2025).

Persepsi kehadiran sosial yang kuat selanjutnya memfasilitasi terbentuknya *Parasocial Interaction*. Teori ini menjelaskan bahwa audiens dapat mengembangkan perasaan kedekatan, keakraban, dan keterikatan emosional terhadap figur media seolah-olah terlibat dalam hubungan interpersonal yang nyata. Dalam praktik *live streaming commerce*, interaksi parasosial diperkuat oleh mekanisme komunikasi dua arah yang bersifat semu, di mana audiens dapat menyampaikan komentar dan memperoleh tanggapan dari host. Penggunaan sapaan afektif memperkuat perasaan diakui secara personal, sehingga mendorong terbentuknya hubungan parasosial yang berkelanjutan (Hasiani & Hadiprawoto, 2024).

Fenomena tersebut dapat dipahami lebih lanjut melalui *Hyperpersonal Model* yang dikemukakan oleh Walther. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi bermedia komputer memungkinkan hubungan sosial berkembang secara lebih intens dibandingkan komunikasi tatap muka, karena adanya kontrol terhadap penyajian diri, selektivitas pesan, serta kecenderungan audiens untuk mengidealkan komunikator. Dalam konteks *live streaming*, host memiliki keleluasaan untuk membangun persona yang hangat dan ramah melalui pilihan bahasa, gaya interaksi, serta respons real-time, sehingga audiens memaknai mereka sebagai figur yang dekat secara sosial (Prasetya et al., 2025). Di sisi lain, audiens cenderung membentuk persepsi positif terhadap host berdasarkan pengalaman interaksi yang konsisten, sehingga kedekatan emosional dapat berkembang dengan cepat.

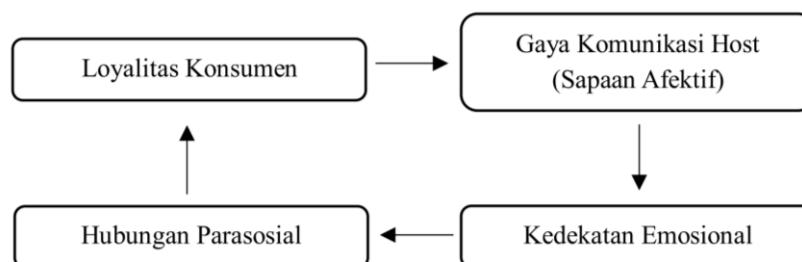
Kedekatan emosional dan hubungan parasosial yang terbentuk kemudian berkontribusi pada proses *Emotional Branding*. Konsep *emotional branding* menekankan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dalam *live streaming*, emosi audiens tidak hanya terikat pada figur host, tetapi juga dialihkan kepada merek yang direpresentasikannya. Bahasa afektif yang digunakan host berperan sebagai penghubung emosional antara audiens dan merek, sehingga merek dipersepsikan sebagai entitas yang dekat secara sosial dan emosional (Feby et al., 2024).

Integrasi kelima perspektif teoretis tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam *live streaming commerce* merupakan hasil dari proses komunikasi yang bersifat afektif dan relasional. Strategi komunikasi host yang memanfaatkan bahasa afektif mampu meningkatkan persepsi kehadiran sosial, memenuhi kebutuhan audiens sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications*, memfasilitasi interaksi parasosial, serta diperkuat oleh karakteristik komunikasi hiperpersonal. Keseluruhan proses ini kemudian bermuara pada terbentuknya ikatan emosional antara audiens dan merek yang mendorong loyalitas konsumen (Yulianadewi et al., 2025).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa *live streaming* TikTok bukan sekadar medium promosi produk, melainkan ruang interaksi sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal bermedia. Dalam konteks ini, gaya komunikasi host *live streaming* Lozy Hijab khususnya melalui penggunaan sapaan afektif seperti “beb,” “sayang,” dan “cinta” dipahami sebagai strategi linguistik yang secara sadar digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dari perspektif sosiolinguistik, sapaan tersebut berfungsi sebagai penanda relasi yang egaliter dan intim, sekaligus membentuk identitas komunitas virtual di antara penonton. Sementara itu, dari sudut pandang psikologi komunikasi, bahasa afektif yang disertai intonasi, ekspresi, dan respons personal host menciptakan rasa nyaman, diperhatikan, dan dihargai, sehingga mendorong keterlibatan emosional audiens dalam interaksi *live streaming*.

Kedekatan emosional yang terbangun melalui gaya komunikasi tersebut kemudian berkembang menjadi hubungan parasosial, yaitu ikatan semu antara audiens dan host yang menyerupai relasi interpersonal. Hubungan parasosial ini memperkuat rasa percaya dan keterikatan psikologis audiens, tidak hanya terhadap figur host tetapi juga terhadap merek yang diwakilinya. Dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, relasi ini berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan audiens dengan brand, sehingga meningkatkan efektivitas pesan persuasif. Dampak lanjutannya terlihat pada terbentuknya loyalitas konsumen, yang diwujudkan melalui perilaku mengikuti *live streaming* secara berulang, aktif berinteraksi, serta melakukan pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memandang loyalitas konsumen sebagai hasil dari proses komunikasi afektif yang berlapis, dimulai dari gaya komunikasi host, pembentukan kedekatan emosional, penguatan hubungan parasosial, hingga terciptanya keterikatan jangka panjang antara audiens dan merek.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi kedekatan emosional yang dibangun oleh host *live streaming* Lozy Hijab di platform TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menggali makna, pola komunikasi, serta dinamika emosional yang muncul

dalam interaksi antara host dan audiens secara deskriptif dan kontekstual. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena komunikasi sebagaimana dialami oleh subjek penelitian melalui penafsiran terhadap pengalaman, persepsi, dan praktik komunikasi yang berlangsung (Fatmalia & Yuwono, 2024). Fokus penelitian diarahkan pada gaya komunikasi khas host, khususnya penggunaan sapaan afektif seperti “beb,” “sayang,” dan “cinta,” yang menjadi ciri interaksi dengan audiens selama sesi *live*.

Kriteria dan Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok, yaitu host *live streaming* Lozy Hijab dan penonton yang aktif mengikuti sesi *live*. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Kriteria informan host meliputi: (1) secara rutin menjadi host *live streaming* Lozy Hijab di TikTok, (2) memiliki pengalaman minimal enam bulan dalam memandu sesi *live*, dan (3) secara konsisten menggunakan sapaan afektif seperti “beb,” “sayang,” dan “cinta” dalam interaksi dengan audiens. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman komunikasi yang memadai dan relevan dengan fokus penelitian.

Sementara itu, kriteria informan penonton meliputi: (1) merupakan pengikut akun TikTok Lozy Hijab minimal selama enam bulan, (2) aktif menonton sesi *live streaming* Lozy Hijab, yang ditunjukkan dengan kehadiran rutin dalam sesi *live* dan partisipasi melalui kolom komentar, (3) pernah melakukan pembelian produk Lozy Hijab melalui TikTok Shop minimal dua kali, serta (4) memiliki pengalaman interaksi langsung dengan host selama sesi *live*. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa penonton yang diwawancarai tidak hanya berperan sebagai audiens pasif, tetapi juga memiliki keterlibatan dan pengalaman konsumsi yang relevan dalam mengkaji aspek loyalitas konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman subjektif host dan penonton dalam interaksi *live streaming*, khususnya terkait persepsi kedekatan emosional dan makna penggunaan sapaan afektif. Observasi dilakukan dengan mencermati gaya komunikasi host, pola penggunaan sapaan, intonasi, serta respons audiens yang muncul di kolom komentar selama sesi *live*. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa rekaman *live streaming*, tangkapan layar interaksi, serta arsip digital lain yang relevan sebagai bahan analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses koding kualitatif untuk menemukan pola dan tema utama penelitian. Tahap pertama adalah *open coding*, yaitu mengidentifikasi dan memberi label pada unit-unit data yang berkaitan dengan penggunaan bahasa afektif, respons audiens, serta ekspresi kedekatan emosional yang muncul dalam interaksi *live streaming*. Pada tahap ini, data dianalisis secara terbuka untuk menemukan kategori awal yang relevan dengan fokus penelitian.

Tahap kedua adalah *axial coding*, yaitu mengelompokkan dan menghubungkan kategori-kategori awal yang telah ditemukan pada tahap *open coding*. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi hubungan antara gaya komunikasi host, respons emosional audiens, dan indikasi keterlibatan atau loyalitas konsumen. Proses ini menghasilkan tema-tema utama seperti strategi kedekatan emosional, persepsi kehadiran sosial, dan relasi parasosial.

Tahap selanjutnya adalah interpretasi data, di mana tema-tema yang telah terbentuk dianalisis secara mendalam dengan mengaitkannya pada kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian. Interpretasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan sapaan afektif oleh host berfungsi sebagai strategi komunikasi yang membangun kedekatan emosional dan memengaruhi hubungan audiens dengan merek.

Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari host dan penonton. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan host *live* dan pihak manajemen Lozy Hijab menunjukkan bahwa penggunaan sapaan emosional seperti “*beb*,” “*sayang*,” dan “*cinta*” bukan sekadar gaya komunikasi spontan, tetapi telah berkembang menjadi strategi kedekatan emosional yang berfungsi untuk membangun hubungan interpersonal antara *host live* dan penonton. Hal ini sejalan dengan konsep *parasocial interaction*, yaitu hubungan semu yang terasa personal meskipun terjadi secara satu arah di ruang digital. Dalam konteks *live e-commerce* TikTok, hubungan tersebut terbukti mendorong *engagement* dan potensi konversi pembelian.

Strategi Kedekatan Emosional Host *Live* dan Persepsi Penonton dalam *Live* Lozy Hijab

Hasil wawancara terhadap host *live* dan penonton Lozy Hijab menunjukkan bahwa kedekatan emosional menjadi fondasi utama efektivitas komunikasi dalam *live e-commerce* di TikTok. Host yang telah bekerja selama dua tahun menggambarkan bahwa tugasnya tidak hanya menjual produk hijab, tetapi juga menjaga agar suasana *live* tetap hidup, menarik, dan interaktif. Sejak awal, host memandang interaksi hangat sebagai kunci mempertahankan jumlah penonton sekaligus meningkatkan peluang pembelian. Salah satu strategi yang paling menonjol adalah penggunaan sapaan emosional seperti “*beb*,” “*sayang*,” “*cinta*.” Menurut host, sapaan tersebut muncul spontan dari kebiasaan berkomunikasi sehari-hari, dan bukan semata-mata instruksi langsung dari *brand*. Namun secara tidak terduga, gaya komunikasi tersebut terbukti menjadi elemen yang paling efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Penonton mengonfirmasi bahwa sapaan akrab itu menciptakan suasana *live* yang santai, ringan, dan bersahabat sehingga mereka merasa nyaman untuk bertanya, memberi komentar, atau sekadar mengikuti *live*.

Penonton menyampaikan bahwa meskipun awalnya mereka datang hanya untuk melihat produk, mereka bertahan karena kepribadian host yang dinilai ramah, ekspresif, dan komunikatif. Cara host menyapa penonton secara langsung, menyebut nama akun penonton, dan merespons komentar secara cepat membuat mereka merasa dihargai. Bagi sebagian penonton, panggilan seperti “*beb*,” “*sayang*,” “*cinta*” menciptakan kesan personal, seolah-olah *live* tersebut bukan semata ruang transaksi, tetapi ruang pertemanan. Penonton bahkan menyebut bahwa sapaan akrab membuat mereka merasa diperhatikan dan semakin dekat bukan hanya dengan host, tetapi juga dengan *brand* Lozy Hijab. Host juga menjelaskan bahwa penonton mayoritas adalah perempuan dari berbagai usia, sehingga panggilan emosional ini diterima secara positif. Sepanjang pengalamannya, belum pernah ada penonton yang merasa risih atau salah paham terkait sapaan emosional tersebut.

Selain sapaan, host juga menjaga kenyamanan penonton dengan cara mengontrol nada bicara, menggunakan ekspresi wajah yang ramah, serta memberikan penjelasan produk dengan jelas. Host berusaha menghindari nada tinggi, memastikan semua penjelasan mudah dipahami, dan memberikan senyum untuk menciptakan kesan hangat. Ketika ada permintaan *try-on* hijab, host berusaha memenuhinya meskipun harus mencoba warna hijab satu per satu. Hal ini dilakukan untuk memastikan penonton mendapatkan gambaran produk yang akurat sehingga mereka merasa terbantu dalam proses keputusan pembelian. Host menyatakan bahwa ia selalu menyesuaikan gaya komunikasi berdasarkan respons penonton. Jika penonton terlihat antusias, host akan meningkatkan energi dan interaksi. Sebaliknya, jika penonton terlihat pasif, host berusaha memancing interaksi dengan mengajukan pertanyaan atau memberikan sapaan lebih intens. Penyesuaian ini dilakukan agar penonton tetap terlibat dan suasana live tetap hidup.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa host Lozy Hijab menggunakan sapaan emosional seperti “*beb*,” “*sayang*,” dan “*cinta*” sebagai bagian dari strategi membangun kedekatan dengan penonton. Host menjelaskan bahwa sapaan tersebut muncul spontan karena kebiasaan dan dipakai untuk menarik perhatian serta membuat penonton merasa nyaman. Temuan ini mencerminkan terbentuknya *parasocial interaction*, yakni hubungan semu namun terasa personal antara komunikator dan audiens (Horton & Wohl, 1956). Ketika host menyapa dengan panggilan akrab, penonton merasakan hubungan yang lebih dekat meski interaksi berlangsung secara satu arah.

Kedekatan emosional ini juga berkaitan erat dengan *Social Presence Theory*, yang menyatakan bahwa semakin besar rasa kehadiran sosial yang dirasakan dalam komunikasi digital, semakin tinggi pula rasa keintiman dan kedekatan (Short, Williams, & Christie, 1976). Host Lozy Hijab menciptakan *social presence* melalui senyum, nada bicara yang lembut, penjelasan yang detail, serta upaya aktif menyesuaikan cara bicara berdasarkan respons penonton. Hal ini sejalan dengan penelitian Chen et al., (2023) yang menemukan bahwa kehadiran sosial host dalam *live streaming* secara signifikan meningkatkan *trust* dan persepsi kehangatan *brand*.

Selain itu, strategi kedekatan yang dibangun host merupakan bagian dari *Emotional Branding* (Gobe, 2001). Host tidak hanya menjual produk, tetapi membangun ikatan emosional antara *brand* dan konsumen melalui sapaan lembut, interaksi ramah, dan perhatian terhadap kebutuhan penonton, misalnya dengan melakukan *try-on* warna hijab yang diminta. Sejalan dengan penelitian Zhang & Zhao (2022) yang menegaskan bahwa emosi positif yang dibangkitkan host meningkatkan niat membeli dan loyalitas konsumen dalam *live E-commerce*. Dengan demikian, gaya komunikasi host tidak hanya bersifat interpersonal, tetapi juga menjadi strategi *brand* yang memperkuat posisi Lozy Hijab di TikTok.

Gaya Komunikasi Host dalam Membangun Loyalitas Konsumen dan Keputusan Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa gaya komunikasi emosional yang digunakan host Lozy Hijab tidak hanya membangun kedekatan, tetapi juga berdampak langsung pada loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan. Host menjelaskan bahwa penonton yang sering disapa secara personal melalui panggilan seperti “*beb*,” “*sayang*,” atau “*cinta*” cenderung lebih aktif memberikan komentar, bertanya, meminta *try-on* hijab, serta lebih sering kembali menonton *live*. Sapaan emosional tersebut membuat penonton merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga terbentuk ikatan psikologis positif antara host dan penonton.

Temuan ini sejalan dengan wawancara penonton, di mana informan mengaku bahwa mereka bertahan menonton *live* bukan hanya karena produk atau promo, tetapi karena suasana hangat dan cara host membangun interaksi. Bagi penonton, gaya komunikasi

yang *friendly*, tidak mengintimidasi, dan tidak terlalu agresif dalam menjual membuat mereka merasa nyaman. Bahkan, beberapa penonton menyebut bahwa meskipun awalnya tidak berniat membeli, sikap host yang ramah, responsif, dan meyakinkan justru mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan emosional yang dibangun host memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Selain sapaan, kemampuan host memberikan penjelasan produk secara rinci mulai dari bahan, warna, tekstur, hingga cara pemakaian menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan penonton. Transparansi ini menciptakan rasa percaya, terutama ketika host bersedia melakukan *try-on* warna hijab yang diminta penonton untuk memastikan mereka mendapatkan gambaran akurat sebelum membeli. Host juga berupaya mempertahankan hubungan baik dengan penonton dengan selalu merespons komentar yang muncul, meskipun terkadang terbatas oleh sistem filter TikTok. Ketika komentar tidak terbaca, host segera meminta maaf dan memberi penjelasan agar tidak muncul kesalahpahaman. Konsistensi dalam merespons penonton ini turut memperkuat hubungan jangka panjang yang lebih stabil.

Di sisi manajemen, penggunaan sapaan emosional juga dianggap sebagai strategi komunikasi yang efektif. Meskipun tidak diwajibkan, manajemen mendukung penggunaan sapaan tersebut karena mayoritas penonton adalah sesama perempuan dan cara komunikasi seperti ini sesuai dengan karakter target audiens. Manajemen juga memiliki panduan untuk host dalam berinteraksi agar tetap sesuai dengan nilai *brand*, sehingga host memiliki ruang untuk tetap spontan namun tetap dalam batas-batas profesional.

Gaya komunikasi host terbukti memengaruhi loyalitas konsumen. Host menyatakan bahwa penonton yang sering disapa lebih aktif, lebih sering kembali ke *live*, dan lebih mungkin melakukan pembelian. Fenomena loyalitas konsumen ini selaras dengan teori *Uses and Gratifications Theory*, di mana audiens mengikuti *live* untuk memenuhi kebutuhan afeksi, hiburan, dan interaksi sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Sapaan akrab memberikan penonton rasa dihargai dan diakui, sehingga mereka lebih termotivasi untuk kembali. Selain itu, *Hyperpersonal Model* (Walther, 1996) turut menjelaskan bahwa interaksi dalam media digital bisa terasa lebih intim dibandingkan komunikasi langsung. Host menampilkan citra diri yang hangat dan penuh kasih, sementara penonton membentuk persepsi ideal berdasarkan keterbatasan isyarat sosial di TikTok, sehingga kedekatan emosional tampil lebih kuat.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guo et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived intimacy* dan *real-time interaction* dalam live streaming berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen. Li et al. (2020) juga menemukan bahwa kehangatan interpersonal host merupakan faktor paling menentukan dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian dalam *live e-commerce*. Wawancara dengan host *live Lozy Hijab* menunjukkan pola serupa, yaitu penjelasan produk yang detail, respon cepat, serta permintaan maaf saat komentar tidak terbaca menjadi faktor yang menumbuhkan kepercayaan. Temuan wawancara dengan penonton *Lozy Hijab* juga memperlihatkan pola serupa, yaitu interaksi intens, panggilan akrab, dan komunikasi hangat menciptakan rasa memiliki, membuat penonton merasa seperti bagian dari “keluarga *Lozy Hijab*.”

Oleh karena itu, gaya komunikasi emosional host memainkan peran besar dalam menciptakan hubungan dekat, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kedekatan ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga menjadi modal psikologis yang membangun hubungan jangka panjang antara penonton dan *brand*. Dengan demikian, strategi kedekatan emosional menjadi elemen kunci dalam keberhasilan *live e-commerce Lozy Hijab* di TikTok.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kedekatan emosional yang dibangun oleh host *live Lozy Hijab* di TikTok memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi yang hangat, menarik, dan efektif dalam konteks *live e-commerce*. Penggunaan sapaan emosional seperti “beb,” “sayang,” dan “cinta,” serta gaya komunikasi yang ramah, responsif, dan adaptif terbukti menjadi kunci dalam membangun hubungan interpersonal antara host dan penonton. Interaksi tersebut bukan hanya bersifat fungsional untuk menjelaskan produk, tetapi juga membangun ikatan psikologis yang menumbuhkan rasa nyaman, dihargai, dan kedekatan secara sosial.

Dengan mengacu pada teori *Parasocial Interaction*, *Social Presence*, *Emotional Branding*, *Uses and Gratifications*, serta *Hyperpersonal Model*, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi emosional dalam *live streaming* mampu melampaui sekadar penyampaian informasi. Komunikasi tersebut membentuk persepsi kedekatan, meningkatkan kehadiran sosial host, dan menghasilkan hubungan parasosial yang kuat, sehingga memengaruhi perilaku penonton. Temuan ini mempertegas bahwa interaksi personal dan emosional merupakan modal penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Selain itu, gaya komunikasi host terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penjelasan produk yang rinci, sikap yang transparan, serta kemampuan host menyesuaikan diri dengan respons penonton memperkuat kepercayaan dan meningkatkan intensitas keterlibatan penonton dalam proses *live*. Kepercayaan ini berkontribusi pada keputusan membeli yang lebih cepat dan membentuk loyalitas konsumen jangka panjang terhadap *brand Lozy Hijab*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kedekatan emosional dalam *live streaming* bukan hanya strategi komunikasi interpersonal, melainkan juga bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran digital dan *emotional branding*. Dalam konteks industri *fashion* dan *e-commerce*, pendekatan komunikasi yang hangat, personal, dan responsif menjadi faktor penentu keberhasilan dalam membangun komunitas penonton yang loyal serta meningkatkan konversi penjualan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi *brand* maupun *content creator* lain dalam merancang strategi komunikasi yang lebih humanis dan emosional pada platform *live streaming*. Di sisi lain, penelitian lanjutan dapat mengkaji variabel lain seperti peran visual, persona host, atau dinamika komunitas digital untuk memahami lebih dalam hubungan antara gaya komunikasi dan perilaku konsumen di ranah *live e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, L.R., Chen, F.S., dan Chen, D.F. (2023). Effect of social presence toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention. *Sustainability*, 15(4): 3571.
- Daffah, M. I., Kusumawati, A., & Wiyata, W. (2024). Unlocking emotional engagement: How TikTok live streaming transforms customer–brand relationships in the digital era. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129.
- Fatmalia, L. R., & Yuwono, A. P. (2024). Mengungkap makna dibalik iklan kampanye Prabowo Gibran: Studi semiotika di YouTube. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 1046–1064.

- Feby, L., Riza, F., & Kristanti, D. A. (2024). The Impact of Parasocial Interaction and Local Presence on Impulsive Buying Behavior on TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2619–2628.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J. and Ma, L. (2021) Effects of Customer Trust on Engagement in Live Streaming Commerce: Mediating Role of Swift Guanxi. *Internet Research*, 31, 1718-1744.
<https://doi.org/10.1108/intr-02-2020-0078>
- Hasiani, I. P., & Hadiprawoto, T. R. (2024). The Influence of Social Interaction, Digital Celebrities Relationship, and Sale Proneness to Online Impulse Buying in Social Commerce. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(10), 4089–4101.
- Henni, C. N. (2024). *Pengaruh Emotional Marketing pada Iklan Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen & Ekonomi Bisnis (JMEB)*.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Husni, Musnadi, S., & Faisal. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja serta Dampaknya terhadap Loyalitas Kerja Pegawai Rutan di Provinsi Aceh (Studi Kasus pada Rutan Klan IIB Banda Aceh dan Rutan Klas II B Jantho). *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*, 2(1), 89.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Li, X., Wang, Y., & Huang, Z. (2020). The role of streamer’s interpersonal warmth in consumer trust and purchase intention in live commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 101012.
- Muna, N., & Putri, N. P. J. P. (2025). Peran Perceived Intercativity dalam Memediasi Live Streaming Attractiveness dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Tiktok Shop. *INOVASI*, 12(2), 463–472.
- Munawwaroh, Z., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 304–314.
- Prasetya, A. R., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2025). The Effect of Live-Stream E-Branding on Impulse Buying Behavior with Parasocial Interaction as a Mediating Variable on Shopee Live. *Commercium : Journal of Business and Management*, 4(1), 41–60.
- Purnamaningsih, P. (2022). *Pengaruh Parasocial Interaction dari Travel Vlogger terhadap Purchase Intention*. Digital Journalism, Universitas Pelita Harapan.
- Salsa. (2025). KOL.ID Insight: Data Pengguna, Jumlah Konten & Durasi Screentime Rata-Rata Pengguna TikTok!. <https://kol.id/blog/kol-id-insight-data-pengguna-jumlah-konten-&-durasi-screentime-rata-rata-pengguna-tiktok>

- Santoso, B., & Ardiyansyah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Re-Branding UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3).
- Septiany, Lenni. (2024). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Sopiawadi, M., Lugiani, T., & Maharani, S. (2023). *Social Media Marketing Model Based on Emotional Attachment and Brand Story through e-Word of Mouth*. *Dimensia: Diskursus Ilmu Manajemen*, 19(1).
- Tuhuteru, A., & Sukmawati, L. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran (Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Wardani, G. T., Alhamda, N. S., & Oktaviani, S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image pada Instagram @Jimshoney.Jogjakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*,
- Yulianadewi, I., Ruhayu, Y., & Thahir, F. F. (2025). PERAN INTERAKSI VIRTUAL DALAM SOCIAL COMMERCE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 3108-3121.
- Yunita, M., & Kontesa, L. (2022). *Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Namora Kota Bengkulu*. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2).
- Zhang, M., & Zhao, K. (2022). Emotional factors driving consumer engagement and purchase intentions in live-stream shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 25–38