

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1.1 Komunikasi Media Baru

Media baru (new media) digunakan untuk menjelaskan perkembangan teknologi komunikasi yang memanfaatkan jaringan internet dan perangkat digital sebagai sarana penyampaian pesan, berbeda dengan media konvensional seperti surat kabar, radio dan media lain yang bersifat satu arah. (McQuail 2011) mengungkapkan bahwa karakteristik utama media baru mencakup saling keterhubungan (interconnectedness), aksesibilitas bagi khalayak sebagai penerima dan pengirim pesan, sifatnya yang universal (ubiquity), serta interaktivitas dan kegunaan yang terbuka serta beragam. Sesuai dengan hal itu, media baru juga diartikan sebagai perangkat teknologi elektronik yang menggabungkan sistem transmisi, penyimpanan, pencarian informasi, dan penyajian konten dalam bentuk perpaduan teks, gambar, audio, dan video secara digital.

Kehadiran media baru telah menggeser paradigma komunikasi dari model linear searah menjadi paradigma partisipatif berbasis jaringan dan algoritme media sosial, di mana khalayak tidak hanya pasif menerima pesan, tetapi secara aktif dan real-time memproduksi, menyebarkan, serta memberi respons terhadap konten. Perubahan ini sesuai dengan praktik komunikasi pemasaran digital saat ini, terutama pada platform belanja melalui siaran live streaming yang memadukan unsur komunikasi interpersonal, hiburan, dan transaksi dalam satu ruang digital yang sama (Pradana dan Saputra 2024) Dan terdapat sejumlah karakteristik yang membedakan media baru dari media konvensional dari sudut pandang pengguna, yaitu: (1) interactivity, yang ditunjukkan melalui perbandingan antara respons dan inisiatif yang dapat dilakukan pengguna setelah menerima pesan; (2) social presence, yakni rasa kedekatan personal yang dirasakan pengguna terhadap pengguna lain melalui penyajian konten yang relevan, autentik, dan mendalam; (3) autonomy, yaitu kemampuan pengguna dalam mengendalikan isi pesan sekaligus bersikap independen terhadap informasi yang diterima; serta (4) playfulness, hypertextuality, dan beragam kegunaan sebagai ciri media yang terbuka dan dapat dipersonalisasi McQuail (2010).

2.1.2 Media Sosial

Media sosial sebagai sarana di internet yang memungkinkan pengguna untuk menunjukkan identitas diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan orang lain menurut Nasrullah (2017). Dengan demikian, media sosial membentuk hubungan sosial secara virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial berbeda dari media massa biasa karena pengguna tidak hanya menonton konten, tetapi juga ikut membuat, menyebarkan, dan memberikan tanggapan langsung serta terbuka terhadap konten tersebut.

Salah satu platform media sosial yang tumbuh sangat cepat di Indonesia ialah Tiktok. Banyak pengusaha menggunakan platform ini sebagai sarana iklan digital karena kemampuannya menggabungkan video pendek yang menyenangkan dengan fitur belanja secara langsung (Sumantri et al., 2023). Karakteristik tersebut membuat TikTok tidak hanya menjadi media sosial untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana promosi dan penjualan yang efektif bagi pengusaha, baik skala kecil maupun besar.

Platform media sosial yang ditawarkan kepada masyarakat, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, masing-masing memiliki fitur interaksi yang berbeda, namun secara keseluruhan memiliki ciri-ciri khas berikut: (1) jaringan, yang menghubungkan pengguna secara struktural, baik dengan orang yang sudah dikenal maupun belum dikenal; (2) informasi, yang mencakup representasi diri dan konten yang dibuat serta dibaca pengguna; (3) arsip, yang menyimpan semua konten agar bisa diakses kapan saja; (4) interaksi, yang memungkinkan pengguna saling merespons langsung; (5) simulasi sosial, yang merupakan representasi interaksi sosial dunia nyata dalam ruang virtual; serta (6) konten buatan pengguna, di mana konten tersebut sepenuhnya dibuat oleh pengguna sendiri, bukan oleh pihak media (Satwika et al., 2023)

2.1.3 Komunikasi pemasaran di media sosial

Kehadiran media sosial telah mengubah secara mendasar cara komunikasi dalam pemasaran, dari model komunikasi satu arah yang dikuasai oleh produsen menjadi komunikasi dua arah yang melibatkan konsumen secara aktif dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian (Sari 2022). Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, komunikasi bukan hanya tentang menyampaikan pesan promosi, tetapi juga menciptakan interaksi, membangun kepercayaan, dan menjalin keterlibatan emosional antara merek dan konsumennya secara langsung dan dalam waktu nyata.

menyoroti bahwa pada zaman digital saat ini, pilihan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perpaduan antara tampilan produk secara visual, ulasan atau testimoni positif dari pengguna lain, serta tawaran promosi eksklusif yang hadir sekaligus dalam satu sesi pemasaran di platform media sosial (Ali et al., 2025). Kombinasi elemen-elemen ini membuat konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga produk, tetapi juga pengalaman interaktif yang dialami selama proses komunikasi

Dengan demikian, mengenai hubungan parasosial dalam live commerce TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa perubahan TikTok dari platform hiburan menjadi sarana jual beli langsung setelah diluncurkannya fitur TikTok Shop pada tahun 2023 telah menciptakan jenis komunikasi pemasaran baru yang bersifat parasosial, yaitu hubungan yang terasa dekat dan personal antara pembawa acara atau penjual dengan penonton meskipun interaksi ini dilakukan secara daring (Munawwaroh et al., 2025). Tipe komunikasi pemasaran ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen karena menciptakan kedekatan emosional yang mirip dengan interaksi sosial yang nyata.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran di media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai penghubung antara strategi promosi digital dengan pengalaman konsumen yang bersifat interaktif, personal, dan real-time. Ciri-ciri ini menjadi dasar konseptual bagi munculnya live streaming selling sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran terbaru di media sosial.

2.1.4 Strategi Komunikasi Persuasive Dalam Live Streaming Tiktok

Strategi komunikasi yang bersifat persuasif adalah usaha terencana untuk memengaruhi pandangan, kepercayaan, dan tindakan audiens dengan menggunakan pesan yang dirancang secara sistematis. Dalam konteks siaran langsung di TikTok, strategi ini menjadi alat utama yang digunakan oleh pembawa acara atau penjual untuk menarik perhatian penonton terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga dapat menghasilkan keputusan untuk membeli. Komunikasi persuasif dalam siaran langsung bersifat interaktif, bukan satu sisi, yang terjadi secara langsung antara penjual dan audiens melalui berbagai elemen verbal, visual, dan psikologis yang beroperasi bersamaan (Hovland et al., dalam Littlejohn dan Foss, 2021).

Selain itu, Chen et al. (2022) mengidentifikasi beberapa strategi komunikasi persuasif yang sering diterapkan dalam sesi live streaming pada e-commerce, di antaranya: (1) Strategi penceritaan produk, yaitu cara pembawa acara menceritakan latar belakang produk untuk membangun hubungan emosional dengan penonton; (2) Strategi bukti sosial, yang melibatkan penggunaan testimoni langsung, jumlah penonton yang aktif, serta komentar positif yang muncul secara langsung sebagai tanda bahwa produk tersebut banyak diminati; (3) Strategi kelangkaan dan urgensi, di mana pembawa acara secara jelas menyatakan keterbatasan stok atau batas waktu promosi untuk menumbuhkan rasa khawatir kehilangan (FOMO) di kalangan penonton; dan (4) Strategi kredibilitas sumber, di mana pembawa acara mampu menetapkan dirinya sebagai pihak yang kompeten, dapat dipercaya, dan menarik perhatian sehingga meningkatkan penerimaan pesan persuasif oleh audiens.

Dalam konteks khusus TikTok, strategi komunikasi persuasif memiliki ciri khas yang membedakannya dari platform live streaming lainnya. Menurut Hou et al. (2024), keunikan TikTok terdapat pada algoritma penyebaran konten yang memungkinkan sesi siaran langsung menjangkau audiens baru secara organik, serta mengintegrasikan konten hiburan dan transaksi jual beli dalam satu lingkungan digital yang lancar. Pembawa acara TikTok yang berhasil secara persuasif tidak hanya berfungsi sebagai penjual, tetapi juga sebagai penghibur yang dapat menjaga perhatian penonton dalam waktu yang lama lewat konten yang dinamis, humoris,

dan demonstrasi produk yang menghibur. Ini menjadikan komunikasi persuasif dalam siaran langsung TikTok sebagai kombinasi antara komunikasi pemasaran dan komunikasi hiburan yang berfungsi secara sinergis.

Di samping itu, Luo et al. (2023) menekankan bahwa keberhasilan strategi komunikasi persuasif dalam siaran langsung sangat bergantung pada keahlian pembawa acara dalam mengelola interaksi dua arah dengan responsif. Respon yang cepat terhadap komentar penonton, kemampuan menjawab pertanyaan teknis tentang produk dengan meyakinkan, serta gaya komunikasi yang hangat dan personal adalah elemen penting yang membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi ini selanjutnya menjadi dasar yang utama yang mendorong penonton beralih dari sekadar melihat menjadi pembeli yang aktif. Temuan ini sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif yang diajukan oleh Aristoteles, yang menggarisbawahi pentingnya ethos (kredibilitas sumber), pathos (daya tarik emosional), dan logos (argumen logis) sebagai tiga landasan utama dalam menyusun pesan yang efektif untuk memengaruhi audiens.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam siaran langsung TikTok adalah sebuah sistem yang rumit dan kompleks. Strategi ini mencakup pengelolaan kehadiran sosial, penerapan bukti sosial, penciptaan urgensi psikologis, pembangunan kredibilitas pembawa acara, pemanfaatan rute persuasi sentral dan perifer, serta pengembangan hubungan parasosial dengan audiens. Semua unsur tersebut berfungsi secara sinergis dalam setiap sesi siaran langsung untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik, meyakinkan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Pemahaman mendalam tentang strategi-strategi ini sangat relevan dalam konteks penelitian ini, mengingat daya tarik dari penjualan siaran langsung yang diteliti adalah strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh pembawa acara TikTok Shop dalam memengaruhi pilihan belanja konsumen.

2.1.5 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi landasan penting bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, karena setiap keputusan pembelian pada dasarnya merupakan hasil dari proses psikologis dan tahapan tertentu yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dalam konteks penelitian ini, faktor psikologis menjadi aspek yang paling relevan karena mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Semakin banyak informasi yang diterima konsumen dan semakin positif persepsi yang terbentuk terhadap produk, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Prinsip tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran, termasuk live streaming selling, dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2009) juga menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap ini berlangsung secara berurutan, meskipun dapat terjadi dengan cepat tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dan ketersediaan informasi. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen cenderung mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk sebelum memutuskan membeli, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun informasi komersial dari penjual.

2.1.6 Live Streaming Selling (X)

A. Pengertian Live streaming selling

live streaming selling adalah bentuk perdagangan elektronik yang mengintegrasikan siaran video langsung dengan fitur belanja online (Rahmawati et al., 2023). pada saat live streaming selling berlangsung, terjadi kegiatan dimana

penjual menawarkan produk melalui suatu platform digital dan konsumen yang menonton dapat menanyakan produk terkait melalui fitur live chat secara real-time (A'yun, 2024). Dengan demikian, live streaming bukan sekedar aktivitas promosi satu arah, melainkan merupakan bentuk komunikasi pemasaran interaktif yang memungkinkan terjadinya dialog langsung antara penjual dan calon pembeli dalam satu ruang digital yang bersamaan.

Pada platform e-commerce, live streaming selling menjadi salah satu strategi digital modern yang efektif karena memudahkan konsumen dalam memahami produk secara lebih baik, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Live streaming selling juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual pada saat itu juga, sehingga dapat menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong tindakan pembelian menurut Chen Lui (Raspati et al., 2025)

Dapat disimpulkan bahwa live streaming selling merupakan strategi komunikasi digital yang menggabungkan siaran video langsung dengan fitur belanja dan interaksi secara real-time. Melalui metode ini, penjual dapat mendemonstrasikan produk secara visual dan verbal, sementara konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur live chat dan mendapat respon seketika. Fenomena ini menjadikan live streaming sebagai salah satu bentuk komunikasi, promosi dan hiburan yang berkembang pesat di era digital, sekaligus menjadi cara penjual yang sangat efektif di platform seperti tiktok shop.

B. Indikator Live Streaming Selling

Terdapat 4 indikator live streaming selling menurut (Aini, 2024) yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Daya Tarik Interpersonal interaction

Interpersonal interaction merupakan salah satu daya tarik utama dalam live streaming yang membedakan dari format pemasaran digital lainnya. Melalui komunikasi dua arah secara langsung antara host dan konsumen via fitur komentar, live streaming juga mampu

menghadirkan pengalaman berbelanja yang intraktif dan real time. Daya Tarik interaksi ini terletak pada kemampuan host untuk merespon pertanyaan konsumen secara spontan, mulai dari spesifikasi produk, ketersediaan stok, hingga panduan penggunaan, sehingga konsumen memperoleh informasi yang lengkap dan meyakinkan dalam satu sesi siaran langsung. Semakin responsive dan komunikatif host dalam menanggapi pertanyaan penonton, semakin kuat daya Tarik yang dirasakan konsumen dan semakin tinggi rasa percaya yang mendorong keputusan pembelian.

Daya Tarik live streaming selling melalui interpersonal interaction terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman berbelanja yang terasa personal dan manusiawi ditengah transaksi digital. Host yang responsive dan komunikatif mampu menjadikan sesi live streaming sebagai ruang interaksi yang hangat, dimana penonton merasa diperhatikan secara individual. Kedekatan psikologis yang terbentuk ini menjai daya penarik utama yang mendorong penonton untuk sekedar menonton, melainkan aktif terlibat dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Promosi harga

Promosi harga merupakan daya Tarik live streaming selling yang paling langsung dirasakan oleh konsumen karena menaarkan nilai ekonomis yang tidak tersedia di luar sesi siaran langsung. Dalam konteks live streaming tiktok shop, daya Tarik promosi harga hadir dalam berbagai bentuk eksklusif seperti diskon langsung, kupon belanja, cashback, gratis ongkir, harga bundling, maupun flash sale yang hanya berlaku selama sesi live streaming berlangsung. Keekklusifan penawaran ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen, sekaligus menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih berbelanja melalui live streaming dibandingkan kanal belanja lainnya. Daya Tarik promosi harga yang bersifat terbatas ini mendorong konsumen untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum kehabisan. Konsumen lebih merasa memperoleh

keuntungan yang lebih besar dibandingkan berbelanja diluar sesi live streaming, sehingga daya Tarik promosi harga menjadi salah satu faktor pendorong utama terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, daya tarik promosi harga dalam live streaming juga berfungsi membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Konsumen yang secara rutin menemukan penawaran eksklusif melalui live streaming cenderung mengembangkan kebiasaan menonton siaran langsung dari penjual yang sama. Daya tarik ini semakin kuat karena live streaming mampu menggabungkan unsur hiburan, informasi produk, dan penawaran harga terbaik secara bersamaan dalam satu platform digital yang mudah diakses.

3. Daya Tarik visual

Daya tarik visual merupakan inti dari keunggulan live streaming selling sebagai format pemasaran digital, karena mampu menyajikan produk secara nyata dan menyeluruh melalui tampilan video langsung yang tidak bisa digantikan oleh foto produk biasa. Dalam sesi live streaming TikTok Shop, daya tarik visual ini terwujud melalui demonstrasi produk secara langsung oleh host, mulai dari memperlihatkan tekstur, warna asli, ukuran, kemasan, hingga cara penggunaan produk secara nyata di hadapan penonton. Visualisasi langsung ini menjadi daya tarik yang kuat karena mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam berbelanja online, sekaligus meningkatkan keyakinan dan keinginan untuk membeli karena konsumen merasa seolah melihat dan memegang produk secara langsung.

Daya tarik visual dalam live streaming selling juga diperkuat oleh elemen-elemen pendukung lainnya seperti pencahayaan yang baik, latar belakang yang menarik, ekspresi dan penampilan host yang profesional, serta penggunaan teks atau grafis pendukung yang informatif. Keseluruhan elemen visual tersebut secara bersama-sama membentuk first impression yang kuat bagi penonton, yang pada akhirnya mampu

menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, imersif, dan meyakinkan dibandingkan format belanja online konvensional. Inilah yang menjadikan live streaming selling jauh lebih persuasif dibandingkan kanal pemasaran digital lainnya.

4. Tekanan waktu

Tekanan waktu merupakan daya tarik live streaming selling yang bersifat psikologis, di mana penjual secara strategis menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian selama sesi siaran langsung berlangsung. Daya tarik tekanan waktu ini bekerja dengan memicu kondisi emosional konsumen berupa rasa takut kehilangan penawaran terbaik (fear of missing out) apabila tidak segera bertindak. Dalam praktiknya, daya tarik tekanan waktu diwujudkan melalui penawaran diskon dengan hitungan mundur (countdown timer), informasi stok produk terbatas yang ditampilkan secara real-time, serta penawaran gratis ongkos kirim yang hanya berlaku dalam durasi singkat.

Selain itu, daya tarik tekanan waktu dalam live streaming selling juga berfungsi meningkatkan intensitas keterlibatan penonton secara signifikan. Penonton yang awalnya hanya menyaksikan siaran untuk hiburan dapat berubah menjadi pembeli aktif karena terpengaruh oleh atmosfer kompetitif dan dinamis yang tercipta selama sesi live streaming berlangsung. Dengan demikian, tekanan waktu bukan sekadar mekanisme promosi, melainkan sebuah daya tarik psikologis yang menjadikan live streaming selling sebagai pengalaman berbelanja yang penuh urgensi, antusiasme, dan keputusan yang cepat.

2.1.7 Keputusan Pembelian

B. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai pilihan, membuat keputusan pembelian dan menilai setelah

membeli yang dapat dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Keller 2009). Adapun keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah munculnya keinginan untuk membeli, apabila niat tersebut sudah cukup kuat dan didukung oleh informasi yang jelas, maka keputusan pembelian akan terlaksana (Febrizadly, 2024)

selanjutnya, di era digital saat ini, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh testimoni pengguna lain, keinginan mengikuti tren dan interaksi langsung dengan penjual. Sehingga pertimbangan konsumen tidak hanya sebatas pada kualitas dan harga produk (Ali et al., 2025). Hal ini sangat relevan dengan konteks live streaming selling di tiktok shop, dimana konsumen mengalami keadaan kombinasi dimana demonstrasi produk, komentar positif dari penonton lain, serta penawaran eksklusif yang seluruhnya hadir secara bersamaan dalam satu sesi live streaming.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses runtut yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Pada era digital ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor internal seperti niat dan kebutuhan, tetapi juga faktor eksternal seperti testimoni pengguna lain, keinginan mengikuti tren dan interaksi real-time. Dengan demikian, pertimbangan konsumen kini telah bergeser dari aspek kualitas dan harga semata namun juga menuju pengaruh sosial dan pengalaman digital yang membentuk persepsi mereka terhadap produk.

C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yang saling berurutan dan saling mempengaruhi :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diinginkan, yang kemudian memunculkan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini sering kali bersifat tidak terencana. Konsumen yang awalnya mencaai hiburan, tiba-tiba menyadari adanya suatu

kebutuhan setelah terpapar konten secara persuasif yang kuat yang mampu menciptakan titik sadar.

2. Pencarian informasi,

Setelah kebutuhan diketahui, konsumen akan melakukan tahap pencarian informasi untuk memvalidasi pilihan mereka. Tahap ini berlangsung secara sangat cepat, pemilihan media yang tepat dalam pencarian informasi memegang peranan krusial karena mampu menyajikan informasi produk secara mendalam, menarik dan interaktif. Konsumen tidak perlu lagi berpindah ke platform lain untuk membaca ulasan atau melihat spesifikasi produk, sehingga memenuhi rasa ingin tahu konsumen secara komprehensif tanpa memerlukan upaya pencarian yang rumit.

3. Evaluasi alternatif,

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mulai memproses informasi yang didapat untuk membandingkan berbagai pilihan merek atau produk yang tersedia di pasaran. Interaktivitas dalam platform media memberikan keunggulan kompetitif pada tahap ini melalui demonstrasi produk secara langsung dan sesi tanya jawab yang bersifat real-time. Dengan melihat bagaimana produk bekerja dan mendengarkan jawaban langsung dari penjual mengenai keraguan tertentu, hal ini dapat membantu mereka dalam menyaring berbagai kriteria penting, seperti fungsionalitas dan harga, sehingga proses pemilihan terhadap pilihan lain menjadi lebih cepat dan meyakinkan.

4. Keputusan pembelian,

konsumen mulai memilih dan membeli produk yang paling sesuai dengan yang dibutuhkan. Dan dimana konsumen telah menentukan preferensi diantara merek-merek antara pilihan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi. Aspek psikologis memegang peranan penting melalui pencapaian urgensi. Penawaran suatu promosi serta adanya tekanan waktu menjadi faktor pendorong utama yang mempercepat proses ini. Tekanan sosial dari melihat jumlah pesanan yang terus bertambah memicu keinginan

untuk melakukan pembelian, yang meminimalisir kemungkinan konsumen untuk menunda atau membatalkan niat belanjanya.

5. Perilaku pasca pembelian,

Setelah melakukan transaksi pembelian, konsumen akan memasuki tahap perilaku pasca pembelian untuk mengevaluasi apakah ekektasi mereka terpenuhi oleh produk yang diterima. Pengalaman positif yang diberikan sejak melakukan pembelian hingga menerima barang sangat menentukan loyalitas konsumen di masa depan. Jika kepuasan tercapa, hal ini dapat mendorong niat beli ulang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan rekomendasi atau ulasan positif yang pada akhirnya akan menjai referensi terpercaya bagi calon konsumen lainnya dalam emulai siklus keputusan pembelian baru.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu :

1. Pilihan produk,

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada calon pembeli yang memiliki minat terhadap produk sekaligus mempertimbangkan alternatif lain yang mungkin dipilih konsumen.

Dalam konteks live streaming tiktok shop, pilihan roduk sangat dipengaruhi oleh cara host memeberitahukan keunggulan dan manfaat produk secara langsung. Konsumen yang menyaksikan demonstrasi produk secara visual dan mendengar penjelasan detail dari host akan lebih mudah membandingkan nilai produk tersebut dengan kebutuhannya. Semakin relevan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk

tersebut, selain itu, ulasan dan komentar positif dari penonton lain yang muncul secara real time juga memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan.

2. Pilih merek,

Konsumen harus menentukan merek apa yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki keunggulan tersendiri, oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana proses konsumen dalam memilih suatu merek agar dapat memposisikan produknya secara tepat dibenak konsumen. Pilihan merek sangat dipengaruhi oleh citra dan reputasi merek yang dibangun oleh penjual melalui konsistensi kualitas, cara komunikasi host serta pengalaman berbelanja sebelumnya yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Host yang menyampaikan nilai dan keunggulan merek secara meyakinkan, disertai testimoni langsung dari pengguna lain kan memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek yang terbangun melalui interaksi nantinya akan menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek lainnya.

3. Pilihan penyalur,

Konsumen perlu menentukan penyalur atau tempat pembelian yang akan digunakan. Pertimbangan dalam memilih penyalur dapat meliputi lokasi yang strategis, harga terjangkau, seta kelengkapan produk yang tersedia. Pilihan penyalur berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap akun atau toko yang menyelenggarakan sesi live streaming. Konsumen cenderung memilih berbelanja melalui penjual yang dianggap terpercaya, memiliki reputasi baik berdasarkan rating dan ulasan, serta memberikan kemudahan dalam proses transaksi.

Hal yang menjadi pertimbangan utama komnsume dalam memilih penyalur yang tepat untuk memenuhi kebutuhan ialan yamng mampu menampilkan

profil toko yang profesional, memberikan jaminan keaslian produ, seta menawarkan layanan yang memuaskan.

4. Waktu pembelian,

Konsumen juga menentukan kapan dan seberapa sering mereka akan membeli produk. Frekuensi pembelian ini dapat bervariasi, misalnya dilakukkansetiap tiga bulan, enam bulan, atau bahkan setahun sekali, tergantung pada jenis produk dan kebutuhan konsumen.

Waktu pembelian sangat dipengaruhi oleh jadwal dimulainya agenda pemasaran dan penawaran eksklusif. Konsumen yang sudah terbiasa mengikuti agenda tersebut tertentu cenderung menyesuaikan waktu pembelian mereka dengan jadwal agenda penjual tersebut. Selain itu, tekanan waktu yang tercipta secara langsung memngaruhi konsumen untuk memepercepat keputusan pembelian di luar rencana awal mereka, sehingga mengubah pola waktu pembelian yang sebelumnya lebih terencana menjadi lebih spontan dan implusif.

2.2 Pengaruh Live Streaming Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming selling merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat dalam e-commerce. Dalam konteks perilaku konsumen, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetai jgja sebagai sara komunikasi yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. hal ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu dengan melakukan pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam proses tersebut, live streaming selling berperan penting pada tahap pencarian informasi. Melalui live streaming selling konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan jelas. Mekanisme logis hubungan unu dapat dijelaskan sebagai berikut : live streaming menyediakan informasi produk yang komperhensif yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan

mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja online kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian. interaksi langsung antara penjual dan pembeli juga memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan dan mendapatkan penjelasan secara real time, sehingga membantu memahami produk dengan lebih baik sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, semakin banyak informasi yang diperoleh dan semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa live streaming selling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena memberikan informasi yang lebih komperhensif, meningkatkan kepercayaan, serta mempermudah konsumen dalam melalui tahapan proses keputusan pembelian.

Persepsi positif dalam konteks teori Kotler dan Keller ini bukan hanya merujuk pada konteks pemasaran, melainkan pada kondisi psikologis konsumen yang mencakup tiga dimensi sekaligus: (1) keyakinan kognitif, yaitu penilaian rasional konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya; (2) kepercayaan afektif, yaitu rasa percaya konsumen terhadap penjual atau merek yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman berbelanja; serta (3) relevansi personal, yaitu persepsi bahwa produk yang ditawarkan relevan dan tepat untuk kondisi dan kebutuhan konsumen secara individual. Ketiga dimensi inilah yang secara bersama-sama mendorong konsumen dari fase menonton dan mempertimbangkan menuju fase bertransaksi.

Live streaming selling terbukti mampu membangun ketiga dimensi persepsi positif tersebut secara bersamaan melalui empat mekanisme utama yang bekerja secara sinergis. Pertama, melalui *interpersonal interaction* — interaksi dua arah secara langsung antara host dan konsumen melalui fitur *live chat* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk yang komprehensif, akurat, dan personal secara *real-time*. Informasi yang lengkap dan personal inilah yang secara langsung membentuk keyakinan kognitif konsumen terhadap produk Glad 2 Glow, sehingga mendorong terbentuknya persepsi positif yang kuat.

Kedua, melalui promosi harga penawaran diskon eksklusif, *flash sale*, *bundling* produk, *cashback*, dan gratis ongkos kirim yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* berlangsung menciptakan persepsi nilai ekonomis yang tinggi di benak konsumen. Dalam kerangka teori Kotler dan Keller, persepsi nilai ini merupakan bagian dari persepsi positif konsumen — ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan, persepsi terhadap produk dan penjual menjadi semakin positif.

Ketiga, melalui daya tarik visual demonstrasi produk secara langsung oleh host selama sesi *live streaming* menyajikan informasi visual yang tidak dapat direplikasi oleh foto produk statis maupun deskripsi teks. Semakin jelas dan menarik tampilan visual produk yang disajikan host, semakin kuat keyakinan kognitif dan kepercayaan afektif konsumen terhadap produk Glad 2 Glow yang ditawarkan.

Keempat, melalui tekanan waktu keterbatasan durasi penawaran yang ditampilkan melalui *countdown timer*, notifikasi stok terbatas secara *real-time*, serta penawaran yang hanya berlaku selama sesi *live streaming* berlangsung bekerja sebagai pemicu psikologis yang mengakselerasi konversi persepsi positif menjadi tindakan transaksi nyata. Dalam kerangka teori Kotler dan Keller, tekanan waktu berperan pada tahap akhir proses keputusan pembelian ketika persepsi positif terhadap produk sudah terbentuk melalui informasi dan interaksi yang diperoleh sebelumnya.

Keempat mekanisme tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memperkuat satu sama lain dalam satu sesi *live streaming* yang berlangsung secara bersamaan dan *real-time*. Interaksi yang responsif membangun kepercayaan, tampilan visual yang jelas menguatkan keyakinan, promosi harga eksklusif meningkatkan persepsi nilai, dan tekanan waktu mengakselerasi seluruh proses tersebut menuju tindakan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2009), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan *live streaming selling* yang dirasakan konsumen baik dari sisi interaksi, promosi, visual, maupun urgensi waktu maka semakin kuat persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen, dan semakin besar kemungkinan

konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi pembelian produk Glad 2 Glow di TikTok Shop. Hal ini menegaskan bahwa *live streaming selling* memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme pembentukan persepsi positif yang bekerja secara komprehensif dan simultan.

2.3 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan topik yang relevan, berfungsi sebagai bahan perbandingan dan dasar pengembangan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu tentang “Pengaruh *Live Streaming Selling* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad 2 Glow” telah banyak dilakukan dengan berbagai sudut pandang sebagai berikut :

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	tahun	Metode	Hasil
Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Islam Swasta Kota Medan)	Putri Permata Sari Sinulingga	2025	pendekatan kuantitatif dan analisis statistic	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di tiktok shop pada mahasiswa swasta islam kota medan dan live streaming juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

				konsumen melalui kepercayaan konsumen produk skincare skintific di tiktok shop ada mahasiswa swasta islam kota medan.
Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Pratiwi, F., Apriyanti, & Ari kadi, D.	2024	penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	live streaming,content marketing dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ellysa skincare di kota madiun.
Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf	Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W.	2025	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling	menunjukkan hasil bahwa online review berdampak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian namun sebaliknya, live streaming tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pengguna Generasi Z Di Tiktokshop	Syahrin, A., Wufron, & Garliani, G	2025	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	Penelitian ini membuktikan bahwa live streaming selling serta online customer review memberikan dampak positif dan signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap <i>purchase intention</i> .
--	------------------------------------	------	--	--

Berdasarkan tabel diatas, dapat diidentifikasi beberapa persamaan dan perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel live streaming dan keputusan pembelian sebagai variabel utama, serta platform tiktok shop sebagai konteks penelitian. Adapun perbedaannya terletak pada : (1). Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen tanpa menambahkan variabel lanjutan ,(2) penelitian ini secara spesifik berfokus pada produk glad 2 glow dengan subjek mahasiswa ilmu komunikasi UMM angkatan 2022, dan (3) adanya temuan yang berbeda dari Ali et al (2025) yang menyatakan live streaming tidak berpengaruh signifikan yang menjadikan kesenjangan penelitian yang mendorong perlunya pengujian ulang konteks dan subjek yang berbeda.

2.3 DEFINISI KONSEPTUAL

Menurut Sugiyono (2012:38) Definisi Konseptual merupakan pemahaman terhadap konsep yang digunakan dan dapat memudahkan penelitian dalam menerapkan konsep tersebut di lapangan. Dalam penelitian ini, digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu :

- a. *Live Streaming Selling* (X1) : Bentuk perdagangan elektronik yang menggabungkan siaran video langsung dengan fitur belanja online

(Rahmawati *et al.*, 2023)

- b. Keputusan Pembelian (Y) : Keputusan pembelian adalah tahap mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai pilihan, membuat keputusan pembelian, dan menilai setelah membeli yang dilakukan oleh konsumen Kotler dan Keller (2009).

2.4 KERANGKA TEORI

Pada penelitian ini menggunakan kerangka teori dari variable (X) *Live Streaming Selling* variable (Y) Keputusan Pembelian :



2.5 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Operasional bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang teliti. Menurut Sugiyono (2019) Definisi Operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. berikut definisi operasional dari variabel – variabel pada penelitian ini :

Tabel 2.5 definisi operasional

Variabel	Definisi operasional	Indicator	Skala
<i>Live Streaming Selling (X)</i>	<i>Live Streaming Selling</i> kegiatan menawarkan produk secara langsung melalui platform digital, dimana konsumen dapat berinteraksi dengan penjual melalui fitur live chat untuk mendorong pembelian produk <i>glow 2 glow</i>	1. Interpersonal interaction 2. Promosi harga 3. Daya Tarik visual 4. Tekanan waktu	1-4

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pembelian barang sesuai kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen terhadap produk glad 2 glow	<ol style="list-style-type: none">1. Pilihan produk2. Pilih merek3. Pilihan penyalur4. Waktu pembelian	1-4
--------------------------------	---	---	-----

2.6 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian ini berdasarkan Batasan dan perumusan masalah adalah :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara Live Streaming terhadap keputusan pembelian produk glad 2 glow

H_a : Terdapat pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian produk glad 2 glow