

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

Bagian ini menyajikan penjelasan tentang berbagai teori yang berfungsi sebagai landasan konseptual serta alat untuk analisis yang akan dibahas pada bagian selanjutnya. Diawali dengan penggambaran berbagai konsep atau teori yang akan digunakan, bagian ini kemudian dilanjutkan dengan ulasan terhadap penelitian terdahulu yang mengilustrasikan posisi literatur dalam isu yang sebanding. Selanjutnya, bagian ini akan menampilkan struktur pemikiran proses pembentukan hipotesis.

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (marketing komunikasi) adalah cara perusahaan untuk memberitahu, mendorong, dan mengingatkan konsumen, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua komponen utama, yakni pemasaran dan komunikasi (Kevin Wijaya, 2018). Komunikasi itu sendiri adalah mekanisme di mana ide dan pemahaman ditransfer antara individu atau antara organisasi dengan individu. Proses komunikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan yang berisi ide atau informasi, dari pengirim menggunakan media tertentu kepada penerima, sehingga penerima dapat memahami maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim (Sutrisno, 2022)

Pemasaran pada dasarnya merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pengguna lain (Fatihudin, 2019). Penjelasan tambahan (Fatihudin, 2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana orang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta bertukar produk, layanan, dan nilai di antara satu sama lain atau produk atau layanan kepada pelanggan, tetapi juga memastikan bahwa produk atau

layanan tersebut memberikan kepuasan yang berkelanjutan bagi konsumen, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dari pembelian yang dilakukan secara berulang.

Komunikasi pemasaran merupakan alat untuk memberikan informasi, memotivasi, dan mengingatkan Masyarakat tentang produk atau merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Suka, 2019). Menurut (Kotler, 2018), komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberikan berita, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk serta merek yang ditawarkan, dengan berbagai cara komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan gagasan dari satu individu kepada individu lain untuk mendorong interaksi di antara mereka. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan kepada Masyarakat, khususnya kepada konsumen, mengenai perbedaan produk yang tersedia di pasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup serangkaian Tindakan untuk memperkenalkan produk, layanan, atau gagasan dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi, serta pemasaran langsung.

(Santosa, 2020) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui komunikasi adalah alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Alat ini dapat berupa materi seperti brosur, spanduk, leaflet, dan lainnya yang menyampaikan pesan berkaitan dengan produk atau merek tersebut. (Priansa, 2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bidang ilmu yang mengintegrasikan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga menghasilkan studi baru yang disebut komunikasi pemasaran. Kegiatan ini melibatkan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada audiens target perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan representasi dari semua elemen dalam strategi pemasaran, yang memungkinkan pertukaran bagi sekelompok pelanggan dan membedakan posisi merek dari pesaing dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada konsumennya. (Kotler, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk serta merek yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menginformasikan publik, terutama konsumen, mengenai perbedaan produk yang ada di pasar. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran adalah layanan, atau ide dengan menggunakan campuran pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, promosi, hubungan Masyarakat, publisitas, serta pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public, terutama bagi konsumen yang menjelaskan perbedaan produk dalam pasar (Prasetyo, 2018).

Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, pembuatan, serta penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada audiens target yang bersifat dua arah, bertujuan untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi pemasaran produk. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai istilah kolektif untuk berbagai variasi aktivitas pesan yang direncanakan dengan tujuan membangun merek (brand building), melalui cara-cara seperti iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pengemasan produk, pemasaran acara, sponsorship, serta pelayanan kepada pelanggan (Prayitno, S (2021)

Menurut (Kotler, 2018) terdapat tiga elemen utama yang menjadi penentu keberhasilan komunikasi pemasaran. Tahapan ini harus dijalankan dengan baik agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Ketiga elemen tersebut meliputi:

1. Segmentasi

Segmentasi bertujuan untuk mengenali dan memahami struktur konsumen dengan lebih mendalam. Melalui segmentasi, perusahaan dapat menentukan konsumen yang ingin dijangkau sekaligus memahami

kebutuhan serta keinginan mereka secara spesifik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan terbaik, membangun hubungan komunikasi yang efektif, dan memenuhi ekspektasi konsumen. Agar segmentasi berhasil, perusahaan perlu memahami dengan jelas siapa target pasarnya dan cara terbaik untuk menjangkau mereka.

## 2. Targeting

Targeting adalah proses memilih kelompok konsumen atau pasar yang paling sesuai dengan tujuan perusahaan. Langkah ini bertujuan untuk menentukan segmen yang memiliki potensi tinggi bagi perusahaan sekaligus mengesampingkan segmen yang kurang relevan. Penargetan yang tepat membantu perusahaan memusatkan upaya pemasarannya pada konsumen yang paling potensial.

## 3. Positioning

Positioning mencakup strategi perusahaan untuk membangun citra produk atau merek agar dikenal dan diterima oleh masyarakat. Dengan cara ini, perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran juga perlu dirancang untuk mendorong konsumen melakukan analisis mendalam sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi yang telah terbentuk.

Menurut Prayitno (2021), komunikasi pemasaran adalah proses pengelolaan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Tujuan akhirnya adalah mendorong penjualan, membangun konsumsi, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran terintegrasi menggabungkan perencanaan, implementasi, dan koordinasi berbagai aspek komunikasi untuk membantu konsumen memahami respons yang sesuai terhadap produk atau layanan.

Setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek harus berfokus pada kebutuhan dan harapan konsumen. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya menyatukan berbagai program pemasaran, tetapi

juga memberikan perhatian khusus pada keinginan dan ekspektasi konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, penting untuk mempertimbangkan beberapa aspek utama, yaitu:

1. Mengikuti Tren dan Perubahan Sosial

Perusahaan perlu memahami tren terkini dalam masyarakat, baik yang berkaitan dengan ekonomi, industri, teknologi, maupun perubahan sosial-politik, budaya, serta isu-isu lingkungan.

2. Menganalisis Peta Persaingan dan Perilaku Konsumen

Penting untuk memahami situasi pasar, peta persaingan, serta perubahan perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Mengevaluasi Kekuatan Internal Perusahaan

Aspek internal seperti keunggulan produk, kekuatan merek, dan kelemahan perusahaan juga perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran. Tujuannya adalah mendorong tiga perubahan utama pada konsumen: pengetahuan, sikap, dan tindakan. Media yang dapat digunakan mencakup poster, spanduk, selebaran, televisi, radio, majalah, hingga surat kabar. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.2. Dimensi Komunikasi Pemasaran**

Dalam konteks pemasaran modern, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk berkualitas, menetapkan harga kompetitif, dan memastikan ketersediaan produk, tetapi juga untuk aktif berkomunikasi dengan berbagai pihak yang relevan, baik saat ini maupun di masa depan. Sebagai komunikator dan promotor, perusahaan harus memahami beberapa indikator komunikasi pemasaran terpadu seperti yang diuraikan oleh (Belch, 2018) :

- 1. Iklan (Advertising)**

Iklan merupakan alat promosi yang dimanfaatkan oleh bisnis untuk memberikam informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi

ini mencakup nama produk, manfaatnya, harga, serta kelebihan kelebihan produk jika dibandingkan dengan barang sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

Tujuan utama dari iklan adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Manfaat periklanan antara lain : a) Memberikan kesempatan bagi penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang secara bersamaan. b) Memudahkan penjual dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan perusahaannya. c) Memungkinkan penjual untuk menonjolkan perusahaan dan produknya dengan penggunaan gambar, suara, serta warna yang menarik perhatian.

Ada beberapa alasan mengapa iklan menjadi elemen penting dalam program komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Salah satunya adalah bahwa media iklan masih menjadi metode promosi yang paling ekonomis dan mampu menjangkau banyak konsumen dengan pesan yang disampaikan. Terutama lewat televisi, yang dianggap cara paling efektif untuk menjangkau audiens yang luas.

Periklanan juga merupakan strategi penting dalam membangun nilai perusahaan atau merek karena mampu memberikan informasi kepada konsumen serta mempengaruhi cara pandang mereka. Iklan bisa digunakan untuk menciptakan citra yang menarik dan berbeda serta asosiasi untuk merek, hal ini sangat penting bagi perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang sulit dibedakan berdasarkan fitur fungsionalnya.

## **2. Promosi Penjualan (sales promotion)**

Promosi adalah cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar segera membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Aktivitas promosi ini bersifat sementara dan tidak diulang secara berkala, bertujuan untuk mendorong dan mempercepat respons dari pasar yang menjadi target. Karena durasi promosi penjualan yang singkat, maka diperlukan penawaran yang menarik agar konsumen terdorong untuk membeli. Berikut adalah beberapa metode promosi penjualan:

- a. Pemberian contoh produk tanpa biaya, yang merupakan salah satu metode promosi yang paling mahal tetapi juga efektif.
- b. Kupon penghargaan, dianggap sangat berhasil karena mudahnya menarik perhatian konsumen.
- c. Memberikan potongan harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
- d. Pengurangan harga
- e. Menampilkan produk pada waktu, tempat, dan kondisi tertentu.

Kegiatan promosi penjualan sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keinginan membeli dari target pemasaran. Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk membangkitkan minat beli terhadap barang atau jasa dengan memberikan nilai tambah.

Untuk menerapkan strategi promosi melalui promosi penjualan, harus ada teknik dan penggunaan media komunikasi yang sesuai sehingga informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak sesuai dengan harapan perusahaan.

### **3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Hubungan masyarakat adalah usaha komunikasi menyeluruh dari sebuah perusahaan untuk mempengaruhi pandangan, opini, keyakinan, dan sikap beragam kelompok terhadap perusahaan. Sasaran dari hubungan masyarakat ini adalah agar konsumen bisa memahami perusahaan lebih baik serta berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan.

Untuk membangun citra merek perusahaan, hubungan masyarakat memakai berbagai cara, termasuk publisitas dan alat publikasi lainnya, keterlibatan dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, penyokong acara khusus, serta aktivitas urusan publik.

### **4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Direct marketing atau pemasaran langsung melibatkan lebih dari sekedar penggunaan surat katalog atau pengiriman surat. Pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatan, seperti manajemen basis data,

penjualan secara langsung, telemarketing, dan iklan melalui email serta berbagai media cetak dan siaran.

Pemasaran langsung adalah proses memperkenalkan produk atau layanan melalui interaksi langsung dengan media untuk menarik perhatian konsumen terhadap penawaran yang ada. Aktivitas pemasaran ini sering disebut pemasaran oleh masyarakat, tetapi umumnya dapat dilakukan oleh semua pegawai perusahaan. Secara khusus, kegiatan ini dapat dilakukan oleh petugas akun atau penasihat keuangan atau perusahaan dapat merekrut tenaga penjual untuk melakukan penjualan langsung ke konsumen. Pemasaran langsung bertujuan untuk menciptakan interaksi yang komunikatif dengan harapan untuk mendorong respons pembelian dari pelanggan dan calon pelanggan.

#### **5. Digital atau Internet Marketing**

Internet memainkan peran penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka, dengan kelebihan ini menyebabkan peningkatan penggunaan beragam media digital dan sosial dalam strategi pemasaran terpadu perusahaan. Melalui situs web, platform media sosial, dan e-commerce, strategi pemasaran ini digunakan untuk mengembangkan kampanye.

#### **6. Personal Selling**

Strategi komunikasi melalui penjualan pribadi menggunakan pendekatan individu sebagai alat komunikasi yang dianggap efektif. Karena strategi ini dapat memberikan informasi secara komprehensif kepada konsumen, pelanggan dan calon pelanggan bisa lebih memahami produk yang ditawarkan.

Personal selling menekankan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, yang dapat meningkatkan hubungan antar keduanya serta membantu pemasar untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bentuk komunikasi ini melibatkan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta interaksi langsung di mana penjual berusaha membantu atau



meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Personal selling merupakan upaya memperkenalkan produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

### **2.1.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran dengan Fitur Live dan Electronic Word of Mouth (eWOM)**

Komunikasi pemasaran modern sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, di mana Fitur Live Streaming dan Electronic Word of Mouth (eWOM) memainkan peran penting. Berikut adalah bagaimana keduanya dapat dikaitkan dengan tujuan komunikasi pemasaran :

1. Membangun keinginan terhadap kategori produk  
Melalui live streaming, perusahaan dapat menampilkan produk secara langsung, menunjukkan penggunaannya, dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, sehingga meningkatkan minat terhadap produk. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen yang puas di platform online dapat membangun keinginan terhadap kategori produk tersebut.
2. Menciptakan Kesadaran akan Merek  
Sesi live dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, menciptakan kesadaran merek dengan interaksi langsung. Testimoni dan ulasan online yang positif meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek.
3. Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Pembeli  
Demonstrasi produk secara live dapat menunjukkan keunggulan produk dan membentuk sikap positif serta niat untuk membeli. Dengan pengalaman positif dari konsumen yang dibagikan secara online mempengaruhi persepsi dan niat potensial.

Peran Fitur Live Streaming dan Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa keduanya memiliki kekuatan dan kelemahan yang signifikan. Fitur Live Streaming memungkinkan interaksi

langsung dengan audience, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen melalui demonstrasi produk secara nyata. Namun, keterbatasan waktu, jangkauan, dan ketergantungan pada kualitas teknologi dapat membatasi efektivitasnya.

Di sisi lain, eWOM memiliki kekuatan pengaruh sosial yang besar dan biaya rendah, serta informasi yang tersebar secara online memiliki durabilitas tinggi. Namun, perusahaan memiliki kontrol terbatas atas eWOM, dan kredibilitas ulasan online dapat bervariasi. Menggabungkan Fitur Live Streaming dan eWOM dalam strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan hasil yang optimal, dengan strategi terpadu yang mendorong ulasan positif dari sesi live.

Perusahaan perlu mengelola risiko terkait ulasan negatif dan masalah teknis, serta meningkatkan kredibilitas eWOM melalui ulasan konsumen yang nyata dan transparansi tentang program ulasan berbayar. Meskipun fitur live dan eWOM memiliki kelemahan, potensi manfaatnya dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, dan memfasilitasi pembelian jauh lebih besar jika dikelola dengan baik.

Maka dari itu, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen untuk memaksimalkan hasil dari strategi komunikasi pemasaran.

## **2.2. Fitur Live Streaming**

Fitur Live Streaming adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mengadakan, menonton, dan berinteraksi dengan siaran video secara langsung melalui internet. Teknologi ini disediakan oleh berbagai platform seperti Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live, YouTube Live serta digunakan untuk berbagai keperluan seperti konser, webinar, peluncuran produk, dan acara olahraga.

Fitur Live Streaming memungkinkan interaksi real-time yang dinamis antara pembuat konten dan penonton melalui chat atau komentar, serta sering kali menarik lebih banyak perhatian dan partisipasi dibandingkan konten rekaman. Selain itu, fitur tambahan seperti super chat, donasi, reaksi emoji, dan moderasi chat meningkatkan pengalaman pengguna.

Teknologi di balik Fitur Live Streaming melibatkan protokol streaming seperti RTMP dan HLS, serta penggunaan server streaming dan CDN untuk memastikan distribusi konten yang efisien. Meskipun demikian, Fitur Live Streaming menghadapi tantangan seperti kebutuhan akan koneksi internet yang stabil, penundaan (lag), dan isu keamanan serta privasi.

Contoh penggunaan Fitur Live Streaming meliputi peluncuran produk oleh perusahaan, siaran langsung pertandingan olahraga, dan sesi pendidikan oleh guru atau dosen. Fitur ini telah menjadi alat yang sangat berguna untuk berbagai keperluan, memfasilitasi interaksi yang lebih personal dan langsung antara pembuat konten dan audiens mereka.

Fitur Live Streaming adalah jenis hiburan multimedia yang interaktif dan berbasis internet, yang telah mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia sejak tahun 2011 (Hilvert-Bruce, 2018). Kehadiran live streaming ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja daring. Membangun kepercayaan menjadi hal yang sangat krusial karena platform internet tidak dapat menciptakan atmosfer dan menawarkan produk seperti belanja secara langsung. Namun, dengan adanya Fitur Live Streaming, para pelaku usaha dapat menjelaskan produk secara terperinci, menunjukkan produk dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra, 2022).

Live streaming juga menjadi salah satu cara agar produk lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat memberikan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, live streaming dapat dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran. (Kotler, 2018), konsep dari pemasaran itu sendiri adalah suatu presentasi yang tidak bersifat personal, yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan mempertimbangkan biaya sebagai imbalan dari promosi tersebut.

Live streaming juga diartikan sebagai sebuah platform yang membantu mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung ke dalam kegiatan perdagangan elektronik. Konsumen memiliki kemampuan untuk memberikan komentar melalui fitur komentar, yang memungkinkan komunikasi real time dengan penjual (Song, 2021).

Proses ini dapat dilakukan secara bersamaan saat penjual menampilkan dan menjelaskan produk mereka. Selain itu, konsumen dapat berinteraksi dengan pembeli lain untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas produk yang mereka cari. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming merupakan sarana promosi yang menyediakan informasi, mempengaruhi konsumen untuk menggunakan, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan menambahkan aspek visual yang menarik, seperti gambar yang jelas, penjelasan produk yang akurat dan terbaru, serta pemilihan jenis huruf yang mudah dibaca, akan membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Melalui pengamatan dan pembacaan, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih cerdas dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli. Fitur live streaming juga memberikan keuntungan bagi masyarakat. Live streaming memungkinkan kita untuk tetap update dengan informasi terkini. Misalnya, ketika kita berada di tengah kegiatan kerja dan tidak bisa menyaksikan televisi, dengan adanya live streaming kita dapat tetap terhubung meski tengah menjalani rutinitas yang padat.

Kesimpulan dari penjelasan fitur live streaming di atas live streaming memungkinkan pengguna menonton dan berinteraksi dengan siaran video secara langsung melalui internet. Platform seperti Facebook Live dan TikTok Live memfasilitasi berbagai acara seperti konser, webinar, dan peluncuran produk. Live streaming mendukung interaksi real-time yang menarik antar pembuat konten dan penonton, meskipun menghadapi tantangan seperti kebutuhan internet yang stabil dan isu keamanan.

Dalam bisnis, live streaming membangun kepercayaan konsumen dengan mendemonstrasikan produk dan menjawab pertanyaan langsung, serta berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam e-commerce. Fitur ini juga membantu masyarakat tetap terhubung dengan berita dan acara meskipun sibuk.

### **2.3. Electronic Word of Mouth**

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan proses berbagi informasi, rekomendasi, ulasan, dan opini tentang produk, layanan, atau merek melalui

platform digital. e-WOM memiliki sifat yang viral karena informasi dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial, situs ulasan, dan forum online.

Kepercayaan pesan dan pemasaran tradisional karena datang dari pengguna independen yang telah mengalami produk atau layanan tersebut. Perusahaan perlu memantau dan mengelola eWOM yang berkaitan dengan merek atau produk mereka untuk merespons dengan cepat terhadap ulasan atau komentar negatif, serta memperkuat ulasan positif.

Selain itu, eWOM sering terjadi dalam komunitas online, yang memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi eWOM melalui partisipasi aktif dan memberikan informasi yang berguna. Dengan dampak jangka panjangnya, eWOM memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran digital dan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, memahami dan mengelola eWOM dengan bijaksana menjadi kunci dalam memanfaatkannya sebagai alat pemasaran yang efektif dan membangun reputasi merek yang baik di dunia digital.

Istilah eWOM saat ini dianggap sebagai perkembangan dari komunikasi antarpersonal tradisional menuju bentuk baru di dunia maya. Dalam eWOM, pelanggan mendapatkan tingkat keterbukaan pasar yang tinggi, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki peran penting dalam memengaruhi produk dan harga melalui referensi pribadi.

Selain itu, eWOM juga dianggap dapat memicu mempromosikan dan memperkuat citra perusahaan sesuai keinginan (Sundari, 2023). eWOM sendiri adalah bentuk dari Word of Mouth yang disampaikan secara tertulis melalui media online.

Definisi eWOM merujuk pada pendapat yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu barang dan perusahaan, baik yang bersifat positif maupun negatif, melalui beragam saluran online. eWOM dapat muncul dalam berbagai cara, seperti opini, penilaian di internet, ulasan, umpan balik, serta berbagi pengalaman di dunia maya melalui media komunikasi online seperti blog, situs ulasan, forum diskusi, website perusahaan, dan media sosial (Mishra, 2016)

Electronic Word Of Mouth (eWOM) adalah umpan balik dari pelanggan sebelumnya mengenai suatu barang yang bisa dijangkau oleh publik melalui

platform online. Para konsumen memiliki kemampuan untuk mengupload pandangan, memberikan tanggapan, dan menulis review di blog, forum, situs penilaian, grup berita, serta media sosial (Cheung, 2012)

(Kotler, 2018) juga menjelaskan bahwa eWOM merupakan suatu cara berbagi informasi, baik yang bersifat baik maupun buruk, yang dihasilkan oleh konsumen yang berpengalaman, jujur, serta mantan pengguna dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui internet. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa eWOM adalah jenis komunikasi berupa ulasan, baik yang positif maupun negatif, mengenai suatu barang yang disampaikan dari satu konsumen kepada konsumen lain melalui internet.

#### **2.4. Dimensi e-WOM**

Dimensi eWOM dapat dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility (Mariasih & Setiyaningrum, 2021).

##### **2.4.1. E-WOM Quality**

eWOM quality mengacu pada sejauh mana kejelasan dan mutu konten pesan atau komentar yang dibagikan oleh seseorang mengenai produk atau layanan di platform online (Bataineh, 2015). Ini menunjukkan seberapa meyakinkan komentar tersebut bagi konsumen, berdasarkan kualitas informasi yang diberikan oleh orang lain.

Pada situasi ini, ketika konsumen mencari informasi, kualitas eWOM berpengaruh besar pada cara informasi tersebut diterima melalui saluran komunikasi eWOM. EWOM quality dinilai dari beberapa aspek informasi, seperti keterkaitan, ketepatan waktu, keakuratan, dan kelengkapan informasi.

Dalam hal ini, individu cenderung enggan mempercayai ulasan jika informasi yang disediakan tidak lengkap atau tidak memadai (Mariasih, 2021).

##### **2.4.2. E-WOM Quantity**

eWOM quantity mengacu pada jumlah informasi atau tanggapan yang disampaikan oleh individu mengenai suatu produk atau jasa melalui platform daring. Ini menggambarkan seberapa banyak informasi yang ada saat konsumen

mencari data tentang produk atau jasa tertentu. Tanggapan atau ulasan yang diberikan secara daring bisa berisi komentar yang bersifat baik maupun buruk.

eWOM quantity dapat diilustrasikan sebagai total jumlah komentar yang diunggah oleh orang-orang melalui platform tertentu. Pengukuran jumlah eWOM dapat dilakukan dengan melihat total ulasan yang ada atau melalui durasi ulasan tersebut (Ma, 2021). Jumlah ulasan online tentang produk mencerminkan tingkat popularitas produk tersebut (Ma, 2021).

Dengan kata lain, semakin banyak ulasan yang diunggah tentang suatu produk, semakin populer produk tersebut dianggap. Studi menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang bertambah tentang suatu produk dapat meningkatkan penjualannya dengan cara memperbanyak ketenarannya di antara konsumen (Mariasih, 2021).

#### **2.4.3. E-WOM Credibility**

eWOM credibility merujuk pada sejauh mana seseorang bisa mempercayai rekomendasi dari sumber tertentu, baik itu individu ataupun organisasi. Ini menggambarkan seberapa besar kepercayaan terhadap informasi atau pendapat yang diberikan oleh orang-orang mengenai produk atau layanan melalui platform online (Bataineh, 2015).

(Mariasih, 2021) mengemukakan bahwa kredibilitas sebuah pesan atau informasi bergantung pada sejauh mana sumber pesan dianggap dapat diandalkan dan kualitas argumennya. Kredibilitas sering kali terkait dengan kekuasaan, kemampuan, dan keahlian dari pengirim pesan.

Dalam hal ini, jika ulasan atau komentar tentang suatu produk berasal dari individu yang dianggap berpengalaman dan memiliki keahlian, orang lain cenderung lebih mempercayai isi ulasan tersebut, dan ini bisa mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut.

### **2.5. Preferensi Konsumen**

Menurut (Fajarani, 2021) menjelaskan bahwa preferensi konsumen merujuk pada pilihan atau kecenderungan yang lebih disukai oleh pelanggan terhadap suatu produk. Pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen sangat penting bagi

produsen atau pemasar dalam mengambil keputusan. Untuk mengetahui preferensi konsumen, perlu dilakukan pengukuran terhadap tingkat kegunaan dan nilai relatif dari setiap atribut yang dimiliki oleh produk. Produk pada dasarnya merupakan kombinasi dari berbagai atribut yang dapat menjadi penilaian kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan yang dibuat oleh individu atau kelompok dalam memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Preferensi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, berikut faktor faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen :

1. **Kebutuhan dan keinginan:** Preferensi konsumen sering kali dipengaruhi oleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Misalnya, seseorang yang membutuhkan sepatu olahraga akan memiliki preferensi yang berbeda dengan seseorang yang membutuhkan sepatu formal.
2. **Pengalaman sebelumnya:** Pengalaman sebelumnya: Pengalaman yang dimiliki seseorang di masa lalu terhadap suatu produk atau merek dapat berpengaruh pada pilihan mereka di waktu yang akan datang. Apabila seseorang telah memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek atau produk, mereka cenderung akan lebih memilih merek atau produk itu lagi di masa depan.
3. **Faktor harga:** Harga produk atau layanan memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen. Sebagian konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau, sementara yang lain mungkin bersedia membayar lebih untuk kualitas yang lebih tinggi.
4. **Preferensi budaya:** Aspek budaya juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, makanan yang populer di satu budaya mungkin tidak begitu diminati di budaya lain.
5. **Faktor psikologis:** Beberapa faktor psikologis seperti persepsi, emosi, dan Status sosial memiliki dampak signifikan pada preferensi konsumen. Misalnya, Konsumen mencari produk yang meningkatkan kepercayaan diri atau status sosial yang lebih tinggi.



Selain itu, preferensi konsumen juga dapat berubah seiring waktu, terutama dengan perkembangan teknologi baru, perubahan tren, atau perubahan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan pasar dengan tepat.

## **2.6. Pengaruh Fitur Live dengan Preferensi Konsumen**

Fitur Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen melalui beberapa aspek. Pertama, fitur ini memungkinkan interaksi real-time antara perusahaan atau brand dengan konsumen. Interaksi langsung ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi karena konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung dan mendapatkan jawaban instan mengenai produk atau layanan, yang meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan.

Selain itu, konsumen dapat memberikan umpan balik segera, yang bisa digunakan perusahaan untuk penyesuaian atau peningkatan produk. Siaran langsung juga seringkali dipersepsikan sebagai lebih autentik dan transparan dibandingkan dengan konten yang direkam sebelumnya. Ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen karena live streaming menunjukkan situasi nyata tanpa penyuntingan, sehingga konsumen merasa informasi yang disampaikan lebih jujur dan dapat dipercaya. Selain itu, konsumen dapat melihat produk atau layanan dalam penggunaan sebenarnya, yang membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional.

Fitur live juga dapat memanfaatkan aspek psikologis konsumen seperti FOMO (Fear of Missing Out), di mana konsumen merasa khawatir akan kehilangan sesuatu yang berharga jika tidak ikut serta dalam siaran langsung. Eksklusivitas informasi atau penawaran yang hanya tersedia selama siaran langsung dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk tersebut. Melihat banyak orang lain berpartisipasi dalam siaran langsung juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui tekanan sosial dan validasi kelompok.

Live streaming memungkinkan perusahaan untuk mendemonstrasikan produk secara rinci dan menjelaskan manfaatnya secara langsung, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen dapat melihat cara kerja produk dan memahami fitur-fiturnya dengan lebih jelas. Penjelasan langsung oleh ahli atau influencer juga dapat memberikan pengetahuan tambahan yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen.

Menggunakan influencer atau KOL (Key Opinion Leaders) dalam siaran langsung dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena kredibilitas dan daya tarik yang mereka miliki. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka ikuti atau kagumi. Influencer sering kali mengaitkan produk dengan gaya hidup tertentu, yang dapat menarik konsumen yang ingin mengidentifikasi diri mereka dengan gaya hidup tersebut.

Fitur live yang dapat diakses melalui berbagai platform digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengikuti siaran di mana saja. Penggunaan smartphone, tablet, atau komputer memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam berinteraksi dengan konten live. Pemanfaatan fitur langsung secara teratur dapat memperkuat ikatan jangka panjang dengan pelanggan, menimbulkan koneksi emosional dan kesetiaan pada merek.

Selain itu, perusahaan yang aktif menggunakan fitur live menunjukkan bahwa mereka mengikuti perkembangan teknologi dan tren, yang dapat menarik konsumen yang peka terhadap inovasi.

## **2.7. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dengan Preferensi Konsumen**

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen melalui beberapa mekanisme kunci. Pertama, eWOM meningkatkan kredibilitas informasi karena pelanggan lebih cenderung untuk mengandalkan testimoni dan saran dari pengguna lain ketimbang informasi pemasaran resmi yang diberikan oleh perusahaan.

Ulasan positif dari pengguna lain dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat

konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, eWOM mampu berkembang dengan cepat melalui saluran digital seperti media sosial, diskusi online, dan situs ulasan, sehingga informasi dapat tersebar dengan cara yang lebih efektif dan luas.

Pengaruh sosial juga memainkan peran penting, di mana konsumen sering kali dipengaruhi oleh pendapat orang lain dalam jaringan sosial mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi dan diskusi yang terjadi dalam eWOM juga memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, mendapatkan jawaban, dan memahami lebih dalam tentang produk, sehingga membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional. Oleh karena itu, eWOM dapat mempengaruhi preferensi konsumen dengan menyediakan informasi yang lebih kredibel, cepat tersebar, dan relevan, yang pada akhirnya dapat memperkuat atau mengubah persepsi mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

## **2.8. Penelitian Terdahulu**

(Anisa, 2022) meneliti tentang “Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan cara menganalisis data menggunakan statistik inferensial parametrik dan pengumpulan data melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui WhatsApp kepada enam puluh delapan responden mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon yang memiliki akun TikTok.

Hasil penelitian dari peneliti terdahulu ini menunjukkan beberapa temuan penting terkait hubungan antara word of mouth (WOM), live streaming Tik Tok Shop, dan keputusan pembelian konsumen. Seluruh hipotesis nol ( $H_0$ ) dalam penelitian ini ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable-variabel yang diteliti. Hasil ini mengidentifikasi bahwa WOM dan fitur live streaming di TikTok Shop merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kelebihan dari jurnal ini terletak pada relevansi topiknya yang sangat sesuai dengan tren penggunaan media sosial dan e-commerce saat ini, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa WOM

melalui live streaming TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R square yang cukup tinggi (0.713 atau 71.3%). Metodologi yang digunakan jelas dan terstruktur, termasuk penggunaan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dan teknik purposive sampling yang memastikan responden relevan dengan topik penelitian.

Namun, terdapat beberapa kekurangan dalam jurnal ini. Pertama, sampel yang digunakan relatif kecil dan terbatas pada satu universitas, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif dan tidak mengkombinasikannya dengan pendekatan kualitatif yang bisa memberikan wawasan lebih mendalam tentang motivasi dan persepsi konsumen. Ketiga, distribusi kuesioner yang dilakukan melalui media sosial mungkin memiliki bias dalam hal siapa yang memilih untuk merespon, yang bisa mempengaruhi representativitas data.

Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana WOM melalui platform live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun hasilnya harus dilihat dalam konteks keterbatasan yang ada dalam desain penelitian dan sampel yang digunakan.

(Putri, 2023) meneliti tentang “Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tik Tok Shop)” Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa live streaming dan electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk Skintific melalui TikTok Shop. Temuan utama menunjukkan bahwa live streaming memudahkan aktivitas jual beli dengan skor rata-rata 4.32, menunjukkan bahwa fitur ini sangat dihargai oleh konsumen karena memudahkan komunikasi dan transaksi.

Live streaming mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai loading factor tertinggi pada skor 4.42, yang menegaskan bahwa interaksi real-time dan

presentasi produk melalui live streaming sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, eWOM meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk dengan skor tertinggi pada 4.48, menandakan bahwa testimoni dan rekomendasi dari pengguna lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. eWOM juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai loading factor sebesar 4.42, menunjukkan bahwa informasi positif yang disebarakan melalui eWOM sangat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian ini memiliki beberapa kelebihan. Pertama, metodologi yang digunakan sangat kuat dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan data yang diolah menggunakan SPSS 23, memberikan analisis statistik yang kuat dan dapat diandalkan. Penggunaan kuesioner yang disebar kepada responden memberikan data empiris yang relevan dan aktual. Kedua, temuan penelitian sangat relevan dengan tren pemasaran digital saat ini, terutama penggunaan live streaming dan eWOM dalam platform TikTok Shop, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha tentang pentingnya memanfaatkan live streaming dan eWOM untuk meningkatkan penjualan.

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa kekurangan. Pertama, keterbatasan sampel, di mana responden penelitian hanya terdiri dari mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop, sehingga temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Jumlah responden yang terbatas (64 orang) mungkin tidak cukup untuk mewakili seluruh demografi pengguna TikTok Shop.

Kedua, variabel yang diteliti terbatas hanya pada dua variabel (live streaming dan eWOM) tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau promosi lainnya. Selain itu, tidak ada analisis mendalam mengenai perbedaan demografis atau perilaku konsumen yang dapat memberikan wawasan lebih komprehensif. Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami pengaruh live streaming dan eWOM terhadap keputusan pembelian

konsumen, meskipun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya.

(Mutmainna, 2024) meneliti tentang “Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTok). Penelitian ini mengkaji pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelebihan dari penelitian ini terletak pada penggunaan metode yang tepat dalam pengumpulan data, termasuk kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan juga komprehensif, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan.

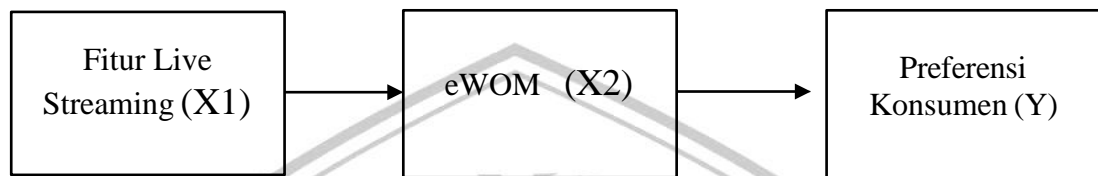
Hal ini memberikan hasil yang valid dan reliabel mengenai pengaruh live streaming dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming dan online customer review, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa live streaming dan ulasan pelanggan online adalah alat pemasaran yang efektif di platform TikTok.

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dan jumlah sampel yang relatif kecil (100 mahasiswa) dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ini. Selain itu, fokus penelitian pada satu merek produk (Skintific) dan satu kelompok responden (mahasiswa Universitas Negeri Makassar) mungkin tidak sepenuhnya mewakili perilaku konsumen yang lebih luas.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan preferensi pribadi konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan

wawasan berharga mengenai pentingnya live streaming dan ulasan pelanggan online dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok.

## 2.9. Kerangka Pemikiran



## 2.10. Uji Hipotesis

### 1. Pengaruh Fitur Live Streaming di Platform TikTok terhadap Preferensi Konsumen pada Produk “The Originote”

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah fitur live streaming yang disediakan oleh TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adap produk “The Originote”. Hipotesis didasari oleh asumsi bahwa live streaming dapat memfasilitasi interaksi langsung antara influencer atau merek dengan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat dan preferensi konsumen.

Pada hipotesis ini dikumpulkan melalui survei, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian tentang seberapa besar Live Streaming mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk “The Originote”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi, Jika hasil analisis regresi pada hipotesis ini menunjukkan nilai p-value < 0,05 maka hipotesis diterima.

Dapat disimpulkan bahwa Live Streaming TikTok memberikan dampak positif pada preferensi konsumen terhadap produk “The Originote”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering atau menarik suatu produk disiarkan secara langsung, semakin tinggi preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

***(H1) : Fitur Live Streaming di TikTok Berpengaruh Positif terhadap Preferensi Konsumen pada Produk “The Originote”***

## **2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di platform TikTok terhadap preferensi konsumen pada produk “The Originote”**

Pada hipotesis ini menguji apakah eWOM yang sudah beredar di platform TikTok, seperti ulasan konsumen atau komentar dari pengguna lain, memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap produk “The Originote”. Untuk pengumpulan datanya responden diminta untuk menilai seberapa besar ulasan atau komentar pengguna lain mempengaruhi preferensi konsumen mereka terhadap produk “The Originote”.

Jika hasil dari analisis hipotesis ini sesuai dengan yang ditentukan  $<0.05$ , maka hipotesis dapat diterima, jadi eWOM dapat disimpulkan sebagai salah satu faktor yang efektif dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk “The Originote”. Ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki peran penting karena rekomendasi dan ulasan dari orang lain dapat meningkatkan kredibilitas produk dan menarik minat konsumen.

*(H2) : eWOM Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Konsumen pada Produk “The Originote”*

## **3. Pengaruh Fitur Live Streaming dan eWOM Terhadap Preferensi Konsumen pada Produk “The Originote”**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Konsumen secara bersamaan atau simultan. Pendekatan ini didasarkan pada pembahasan bahwa interaksi langsung melalui live streaming dan dukungan bahwa interaksi langsung melalui Fitur Live Streaming dan dukungan dari eWOM yang positif dapat secara kolektif memperkuat Preferensi Konsumen.

Untuk pengumpulan data melalui survei mencakup pertanyaan yang menilai dampak dari Fitur Live Streaming dan eWOM secara kolektif terhadap Preferensi Konsumen. Dengan menggunakan teknik analisis



regresi linier berganda, dengan variabel independen Fitur Live Streaming (X1) dan eWOM (X2) serta variabel dependen Preferensi konsumen (Y).

Jika hasil nilai p value  $<0,05$  untuk kedua variabel maka hipotesis dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa baik Fitur Live Streaming maupun eWOM secara bersama sama memberikan dampak positif terhadap preferensi konsumen. Ini menunjukkan bahwa kombinasi keduanya, jika diintegrasikan di TikTok, dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap produk “The Originot”.

***(H3) : Fitur Live Streaming dan Ewom secara Simultan Berpengaruh Positif terhadap Preferensi Konsumen pada Produk “The Originote”***

Dapat disimpulkan dari ketiga hipotesis ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh Fitur Live Streaming pada platform TikTok terhadap Preferensi Konsumen dan juga mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan potensi produk “The Originote” di kalangan konsumen, khususnya di platform TikTok.