

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti pada penelitian ini menjadikan beberapa jurnal yang sudah terverifikasi minimal Sinta tiga untuk dijadikan rujukan. Jurnal yang dipilih semuanya memiliki kesamaan bahasan sama seperti yang sedang diteliti yaitu membahas tentang komunikasi persuasif. Maka dari itu peneliti akan menguraikan satu persatu jurnal yang dirasa peneliti relevan dengan penelitian yang akan diteliti.

Dari kesepuluh penelitian terdahulu yang peneliti sudah baca dan telaah, peneliti melihat bahwa semuanya membahas tentang komunikasi persuasi di dalam berbagai kasus atau kondisi. Yang membedakan dengan penelitian yang sedang peneliti jalani adalah belum ada yang membahas tentang bagaimana strategi sebuah *brand* atau organisasi atau perusahaan dalam memilih komunikator dalam hal ini *host* untuk bisa terpilih menjadi *host live shopping brand* tersebut yang memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan ke komunikan atau dalam hal ini konsumen atau penonton.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Peneliti 1: Salsabila Vania Suhyar, Sri Astuti Pratminingsih Vol. 4 No. 2, (2023).	Peneliti 2: Tessa Simahate Vol 7, No 1 (2015)	Peneliti 3: Gisela Hennita, Meisy Efna Prisyilia, Violita Saffira Voll III, No 11, Agustus 2020 hal 227-240	Peneliti 4: Junedi Singarimbun Vol. 2 No 2 Mei 2020	Peneliti 5: Isti Uga Paralita Vol 4 No 2 (2022), hal 264-276	Peneliti 6: Ira Nadiya, Siti Nursanti, Flori Mardiani Lubis	Peneliti 7: Irodatul Khasanah Vol 9 No 1 April 2019	Peneliti 8: Nurliana Vol XXVI, No 1, Januari – Juni 2020	Peneliti 9: NA Pradipto, Sukarelawati, AA Kusumadinata Jurnal Komunikatio Volume 3 No 2, Oktober 2017	Peneliti 10: Nisful Laily Zain Vol 2, No 2 Oktober 2017. Jurna Nomosleca.
Index	Sinta 4	Sinta 3	Sinta 5	Sinta 5	Sinta 4	Sinta 3	Sinta 4	Sinta 5	Sinta 4	Sinta 4
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> dalam Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific	Efektivitas Komunikasi Persuasif Pustakawan dan Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Unimed terhadap Kepuasan Pengguna	Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram <i>Frelynshop</i> Dalam Meningkatkan <i>Focallure Image</i>	Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kesadaran Belajar Siswa di SMP Negeri 4 Desa Pantai Cermin Kecamatan Tanjung Pura	Pesan persuasi Idola Korea Pada Konten Instagram <i>Brand Skincare</i>	Kredibilitas Komunikator Pesan dan saluran Komunikasi Persuasif Duta Baca Dalam Upaya Meningkatkan Minat Baca Remaja dan Anak di Kabupaten Karawang	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Lasagna Larise</i> dalam Meningkatkan Penjualan	Komunikasi Persuasif Dinas Lingkungan Hidup Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Lingkungan di Aceh Tengah	Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Kesadaran Solidaritas Anggota Scooter Mods Bogor Indonesia	Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa
Rumusan Masalah	Bagaimana pengaruh <i>live streaming</i> dan <i>trust skincare</i> Skintific bisa membuat pembeli memiliki perilaku <i>impulsive buying</i> ?	Bagaimana efektivitas komunikasi persuasif pustakawan serta komunikasi pemasaran yang dilakukan perpustakaan unimed kepada	Bagaimana komunikasi persuasif mampu meningkatkan <i>Focallure image</i> pada akun <i>Frelynshop</i> di Instagram?	Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif guru di SMP Negeri 4 Pantai Cermin Kecamatan Tanjung Pura berdampak kepada	Bagaimana pesan persuasi yang dilakukan oleh <i>Idol Korea</i> pada konten <i>brand skincare</i> yang diposting di melalui Instagram?	Bagaimana peran komunikator diukur dari kredibilitas dalam komunikasi persuasif untuk meningkatkan minat baca remaja dan anak di Kabupaten Karawang?	Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh <i>Lasagna Larise</i> dalam meningkatkan penjualannya melalui pemasaran?	Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh dinas lingkungan Aceh Tengah mampu menciptakan kesadaran lingkungan di lingkungan masyarakat?	Bagaimana komunikasi persuasif bisa mempengaruhi tingkat kesadaran solidaritas anggota scooter mods Bogor Indonesia?	Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan dapat meningkatkan motivasi belajar siswa?

		kepuasan pengguna?		kesadaran belajar siswanya?						
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>live streaming</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada pembelian produk <i>skincare</i> Skintific	Untuk mengetahui apakah komunikasi persuasif yang efektif serta komunikasi pemasaran yang dilakukan memiliki pengaruh kepada kepuasan pengguna perpustakaan Unimed?	Untuk menggambarkan Bagaimana <i>Frelynshop</i> memanfaatkan komunikasi persuasif untuk memperbaiki citra atau <i>Focallure image</i> di platform media sosial Instagram	Untuk mengetahui seberapa berpengaruh komunikasi persuasif kepada kesadaran belajar siswa di SMP Negeri 4 Pantai Cermin Kecamatan Tanjung Pura.	Untuk mengetahui pesan persuasi seperti apa yang Idol Korea lakukan pada beragam konten di akun resmi @scarlett_whitening melalui Instagram.	Untuk mengusulkan kerangka konseptual baru yang meneliti secara tepat bentuk persuasi seperti apa yang <i>manipulative</i> serta membatasi apa yang mungkin dianggap sebagai bentuk persuasi non manipulative atau konsensual.	Untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan <i>Lasagna Larise</i> dalam meningkatkan penjualannya	Untuk mengetahui komunikasi persuasif seperti apa di Aceh Tengah khususnya dinas lingkungan dalam menciptakan agar masyarakatnya sadar lingkungan	Untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan mampu meningkatkan kesadaran solidaritas anggota scooter bods Bogor Indonesia	Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif secara personal para guru di SMK Jawara PGRI 1 Pasuruan untuk meningkatkan motivasi belajar siswanya.
Metode Penelitian	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode verifikasi. Teknik pengumpulan data: <i>sampling non probabilitas</i> dengan pendekatan <i>convenience sampling</i> untuk strategi pengambilan sampel. Dibantu	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Teknik pengumpulan data: menggunakan <i>purposive sampling</i> untuk teknik penarikan sampel.	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data: sumber data primer baik data primer ataupun sekunder. Dan pengambilan sampling menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan <i>quota sampling</i> sebagai teknik.	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Teknik penarikan sampel: <i>multi steps sampling</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode multimodal dengan pendekatan semiotika sosial dan linguistic sistemik fungsional. Teknik pengumpulan data: analisis visual dan verbal dengan meneliti caption dari unggahan Instagram.	Metode Yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dengan menggabungkan semua data yaitu melalui proses wawancara	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode filsafat <i>positivisme</i> . Pengumpulan data menggunakan triangulasi	Penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel adalah <i>sampling jenuh</i>	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara dengan pihak yang terlibat

	dengan penyebaran kuisioner yang diisi oleh 150 responden dan menggunakan purposive sampling untuk proses pengambilan sampel.									
Konsep dan Teori Penelitian	<i>Live Streaming, Trust, Impulsive Buying</i>	Komunikasi Persuasif yaitu konsep <i>scarcity</i>	Teori komunikasi persuasif, media sosial, <i>Focallure image</i> , dan CMC atau <i>Computer Mediated Communication</i>	Konsep komunikasi persuasif Teori model proses persuasi yaitu model respon kognitif menurut Greenwald dan teori permrosesan Informasi menurut Mc Guire	Konsep persuasi, pesan persuasi, idola, media sosial Instagram dan <i>skincare</i>	Konsep komunikasi persuasif	Teori komunikasi persuasif, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	Teori komunikasi persuasif	Teori komunikasi persuasif	
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan kepercayaan besar dampaknya pada pembelian yang impulsif.	Hasil penelitian ini menunjukkan jika komunikasi persuasif pustakawan serta komunikasi pemasaran yang dilakukan	Penelitian ini memiliki hasil bahwa <i>Frelynshop</i> telah mengimplementasikan komunikasi persuasif secara konsisten dengan membagikan atau memposting <i>feed</i> di akun Instagram <i>Frelynshop</i> . Dengan begitu <i>Frelynshop</i> mencoba	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kalau secara umum komunikasi persuasif yang dilakukan guru memiliki	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pesan persuasif dari <i>idol</i> Korea pada postingan @scarlett_whitening yang meyakini kalau produk <i>skincare</i> ini adalah produk yang paling lairs di Indonesia mempunyai	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan kredibilitas komunikator dapat dilihat dari kredibilitas yang berunsur keahlian (<i>expertness</i>), dan kepercayaan atau	Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang digunakan <i>brand Lasagna Larise</i> adalah komunikasi menggunakan cara eksternal ataupun internal serta komunikasi <i>marketing mix</i> yang	Hasil penelitian ini adalah dalam melaksanakan komunikasi persuasifnya, dinas lingkungan hidup bekerjasama dengan Reje/Geuchik Kampung untuk melakukan penyuluhan tentang pentingnya buang	Hasil penelitian ini adalah komunikasi persuasif mencapai hasil 4,33 yaitu masuk ke kategori sangat baik, kemudian 4,52 adalah nilai	Hasil dari penelitian ini adalah para guru yang mengajar di sekolah tersebut, menggunakan pendekatan komunikasi personal untuk menyelesaikan

	Tetapi kepercayaan juga memiliki dampak pada <i>impulsive buying</i> . Serta <i>trust</i> menunjukkan pengaruh positif kepada pembelian impulsif	oleh perpustakaan Unimed memiliki pengaruh yang positif kepada kepuasan pengguna.	mempengaruhi pengikutnya untuk memalukan pembelian produk melalui konten-konten yang di <i>share</i> pada akun Instagram.	pengaruh yang cukup dan mempunyai hubungan yang linier kepada kesadaran belajar siswa.	hubungan yang erat antara pihak yang mewakili atau <i>represented participant</i> dan audiens aktif <i>active participant</i> . Dalam hal ini, <i>actor</i> dan yang lainnya diposisikan sebagai setara dan ada sikap positif yang kuat terhadap produk yang ditawarkan atau sedang di pasarkan.	(<i>trustworthiness</i>). Serta pesan persuasif dapat dilakukan melalui komunikasi verbal yang bahasanya jelas, lugas, dan tepat. Kemudian komunikasi non verbal bisa dilihat melalui penampilan komunikator. Dan menggunakan media juga mempengaruhi komunikasi persuasif ini efektif atau tidak.	ada implementasi komunikasi persuasif di dalamnya.	sampah pada tempat yang sudah disiapkan. Kemudian membentuk forum komunikasi.	solidaritas di komunitas scooter mods Bogor Indonesia, dan komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang sangat baik untuk meningkatkan solidaritas anggota scooter mods Bogor Indonesia.	masalah tentang motivasi belajar siswa.
--	--	---	---	--	--	--	--	---	---	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024



2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Persuasif

Dalam bukunya yang berjudul *The Dynamics Of Persuasion and Attitudes in The 21st Century*, Perloff (2020) mengartikan kalau komunikasi persuasi adalah sebuah komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan pesan yang komunikator sampaikan. Pada buku tersebut juga, Perloff (2020) menyatakan konsep dalam bentuk komunikasi yang modern, termasuk juga dengan pengaruh media sosial dan teknologi informasi terhadap dinamika persuasi. Dan pesan yang mampu sampai mempengaruhi orang lain serta dinyatakan berhasil ini kembali kepada komunikator pesan tersebut. Komunikator harus mampu berargumentasi, memberikan pendapatnya, dan beradaptasi sehingga orang lain bisa teryakinkan akan sebuah masalah, keyakinan, atau ide pikiran baru.

Adapun unsur-unsur pada komunikasi persuasif menurut Soemirat et al. (2019) ada beberapa yaitu:

1. *Persuader*: seseorang atau komunikator yang memiliki peran untuk menyampaikan sebuah pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap orang lain, pendapat orang lain, dan perilakunya. Komunikasi yang dilakukan bisa dilakukan secara verbal ataupun nonverbal.
2. *Persuadee*: adalah seseorang atau sekelompok yang menjadi target *persuader* atau mudahnya adalah orang yang menjadi tujuan pesan yang disampaikan itu. Setiap *13a uteru*, mereka menerima pesan, kemudian menafsirkan, memberikan sebuah tanggapan, mengamati apa *impact* dari respon, kembali menafsirkan, mulai memberikan respon baru dan hal ini terjadi berkali-kali sehingga menjadi terbiasa memberikan respon baru.
3. Pesan persuasif: merupakan isi yang ingin *persuader* sampaikan kepada *13a uteru*. Tentunya pesan ini harus memiliki isi yang mengkondisikan, menguatkan dan mempengaruhi perubahan respon target.

4. Saluran persuasif: merupakan sebuah media atau penghubung antar orang yang berkomunikasi dan bentuk media tersebut bisa bermacam-macam tergantung dari apa yang dikomunikasikan.
5. *Feedback*: biasa disebut sebagai umpan balik atau respon dari sebuah komunikasi atau perilaku yang dibuat. Respon ini bisa berbentuk eksternal ataupun internal. Dalam komunikasi persuasif, respon dari internal adalah reaksi dari pembujuk terhadap pesan yang disampaikan, sementara respon eksternal adalah reaksi para penerima pesan terhadap apa yang disampaikan.
6. *Effect*: adalah sebuah kondisi terjadinya perubahan dari perilaku atau sikap pandang *persuade* sebagai hasil dari menerima pesan melalui proses komunikasi.

Komunikasi persuasi menurut Larson, juga menyatakan bahwa ini merupakan kesempatan yang sama untuk kedua belah pihak untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens mengenai tujuan persuasi dan memperhatikan kehadiran audiens.

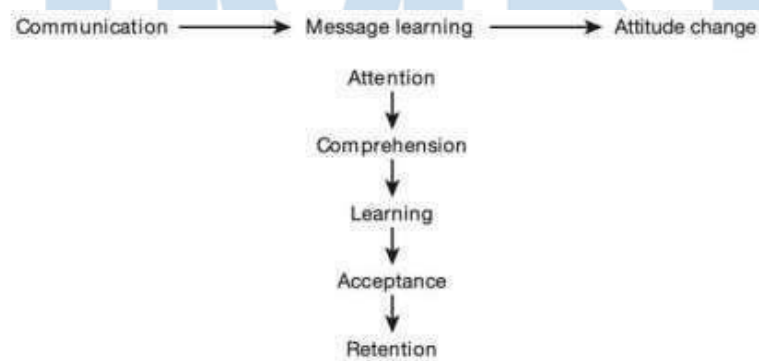
Kemudian dikuatkan kembali dengan model komunikasi persuasi menurut Carl Hovland beserta rekannya di Universitas Yale pada tahun 1950. Di dalam penelitiannya, Hovland menemukan tentang adanya efek dari komunikasi persuasif yaitu *The Yale Attitude Change Approach*. Efek disini dihasilkan berdasarkan faktor komunikator, daya tarik dari pesan yang disampaikan, dan juga kepribadian dari para audiens (Perloff, 2020).

Kemudian dalam penelitiannya juga, terdapat beberapa elemen-elemen dalam model komunikasi persuasi yaitu:

1. Sumber pesan: sumber pesan disini adalah orang atau sekelompok yang menyampaikan pesan persuasif. Pesan dapat dinyatakan berhasil mempengaruhi orang lain itu berdasarkan kepada keahlian berbicara, sikap, kepercayaan, dan kredibilitasnya.

2. Pesan: pesan dalam komunikasi persuasif adalah sebuah informasi atau argumentasi yang disampaikan oleh sumber pesan atau seorang komunikator. Efektif atau tidaknya pesan dipengaruhi oleh kesesuaian dengan tujuan serta nilai audiens ditambahkan dengan pengalaman sebelum-sebelumnya.
3. *Audience*: audiens disini adalah seorang atau sekelompok yang menerima pesan persuasif dari sumber pesan/ komunikator. Dalam hal ini juga keefektifan komunikasi persuasi mampu di pengaruhi oleh sikap,kepercayaan serta motivasi dari audiens tersebut.
4. Saluran Komunikasi: sebuah media yang digunakan untuk proses menyampaikan pesan persuasif tersebut. Media disini bisa melalui TV, surat kabar, ataupun internet.
5. Efek: merupakan perubahan sikap dari audiens setelah menerima pesan persuasif dari komunikator, dan ini bisa menjadi tolok ukur keberhasilan komunikasi persuasif.

Model komunikasi menurut Carl Hovland adalah model yang dianggap peneliti sesuai dengan topik penelitian. Carl Hovland menjabarkan kalau di dalam komunikasi persuasif, ada beberapa tahapan yaitu *attention*, *comprehension*, *learning*, *acceptance*, dan yang terakhir *retention*.



Gambar 2. 1 Model Komunikasi Persuasif Hovland
Sumber: Perloff (2020)

2.2.1.1 Komunikator/ Source Dalam Komunikasi Persuasif

1. Pertama dalam bukunya yang berjudul “*How To Win Friends and Influence People*” mengatakan dalam hal komunikasi persuasif, komunikator harus memiliki kharisma karena menurutnya orang tersebut akan dapat lebih berhasil untuk mempengaruhi orang lain atau audiens jika mereka berhasil membangun hubungan yang baik atau positif dan juga memiliki jiwa untuk membangkitkan rasa kepercayaan serta simpati (Carnegie, 2008).
2. Kemudian Perloff (2020) mengungkapkan kalau terdapat beberapa karakteristik yang bersifat fundamental dari komunikator/ *source* dalam menyampaikan pesan persuasif yaitu:
 - a) Kredibilitas: merupakan karakteristik yang memperlihatkan kalau komunikator ini mampu menyampaikan pesan persuasif, bisa dipercaya, serta memiliki integritas yang tinggi pada saat penyampaian pesan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, atau keahlian yang dimiliki komunikator.
 - b) Keahlian atau pengetahuan: merupakan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator persuasif tentang apa yang ingin disampaikan. Bisa berupa topik atau isu yang memiliki target penerima pesan yaitu audiens. Audiens akan percaya ketika komunikator memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai.
 - c) Wibawa atau otoritas: merupakan pengaruh yang dimiliki komunikator sebagai seorang yang mampu dianggap ahli, memimpin. Ini bisa mempengaruhi kredibilitas komunikator persuasif karena audiens akan lebih percaya kepada sumber pesan yang punya posisi di bidang tertentu.
 - d) Integritas atau kejujuran: ketika komunikator persuasif memiliki *honesty* atau keterbukaan, otomatis audiens akan lebih percaya kepada komunikator yang memiliki sikap jujur dan tidak memiliki niat tersembunyi dari apa yang disampaikan.

- e) Sensitivitas atau empati: kemampuan yang dimiliki komunikator yang persuasif untuk mampu memiliki rasa yang sama dengan apa yang audiens alami. Karena ketika audiens merasa ada yang senasib dengan mereka, mereka akan lebih mudah dalam menerima pesan dari sumber pesan yang merasakan masalah yang sama dengan mereka.
 - f) Kesesuaian atau relevansi: poin terakhir dalam hal kredibilitas disini adalah kemampuan komunikator yang mampu membuat pesan persuasif yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan audiens. Karena audiens akan lebih cepat menerima pesan ketika sumber pesan mereka nilai adalah seseorang yang mampu memahami dan mengerti akan apa yang mereka mau.
3. Terakhir yaitu daya tarik sosial: ini merupakan kemampuan dari komunikator yang mampu mempengaruhi audiens melalui tampilan fisik atau sosial yang para komunikator miliki. Hal ini dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasi karena bisa membuat audiens merasa tertarik atau bisa lebih secara mudah menerima pesan dari komunikator. Daya tarik personal disini memiliki beberapa elemen yaitu:
- a) Penampilan fisik: tidak dapat dipungkiri kalau penampilan fisik ini mampu membuat audiens semakin tertarik akan pesan yang disampaikan komunikator. Karena dipercaya mampu memperkuat pesan persuasif yang disampaikan.
 - b) Sikap: sikap atau etilka dalam berbicara apalagi dalam ranah yang positif pasti akan membuat audiens lebih mau mendengarkan pesan persuasif yang disampaikan.
 - c) Gaya berbicara/ bahasa tubuh: ini merupakan elemen yang penting karena ketika komunikator berbicara dan ada Gerakan dapat memberikan kesan tersendiri bagi para audiens.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa karakteristik utama yaitu empat dari komunikator persuasif yakni, kharisma, kredibilitas, otoritas, dan daya tarik sosial yang nantinya akan meneliti TikTok *Specialist* serta beberapa komunikator (*source*) atau *host live shopping* Jacqueline di Tiktok.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan tentang komunikasi persuasi adalah sebuah proses penyampaian komunikasi yang bisa berupa ide atau gagasan baru yang memiliki sifat membujuk, merayu, dan pada akhirnya mampu mempengaruhi para komunikan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator atau *source* dengan didukung oleh elemen-elemen apa saja yang harus dimiliki seorang komunikator persuasif dalam menyampaikan sebuah pesan. Dan tentu keefektifan pesan akan dilihat dari apakah audiens atau penerima pesan berhasil terpengaruh berkat komunikasi persuasif yang disampaikan komunikator.

2.2.2 Digital Personal Selling

Strategi pemasaran juga mempengaruhi dan menentukan hasil dari seberapa suksesnya komunikasi persuasif dalam mencapai penjualan yang ditargetkan. Stanton & Futrell (2013) mengatakan pemasaran adalah sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang mampu membuat tercapainya tujuan perusahaan.

Kemudian di dalamnya juga ada teknik ataupun strategi *personal selling* yang memiliki pengertian metode penjualan yang dipersonalisasi kemudian ada interaksi antara penjual dan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik dari *personal selling* adalah kontak manusia, pengembangan hubungan, komunikasi dua arah, komunikasi cepat, fleksibilitas, kepuasan, dan juga persuasi supaya konsumen terpengaruh untuk mengambil tindakan tertentu.

2.2.3 Tik Tok Shop

Social Commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang menggabungkan jejaring sosial dan juga *platform online*. Istilah ini mengacu kepada proses penjualan dan pembelian produk yang

memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi dan menjual produk dengan lebih efektif (Tuten & Solomon, 2018).

Masih menurut Tuten & Solomon (2018) terdapat beberapa aktivitas *Social Commerce* diantaranya ada:

1. Berbagi: ini merupakan aktivitas seperti memposting, menyebarkan konten, menyimpan produk melalui jejaring sosial.
2. Diskusi: diskusi disini melibatkan pertukaran informasi serta pengalaman jasa dan produk melalui komunikasi yang terjadi di media *online*.
3. Evaluasi Produk: evaluasi disini merupakan memberikan ulasan tentang produk, kemudian memberi nilai, dan memberikan respon atau *feedback* dari produk yang dibeli.
4. Pembelian Langsung: *social commerce* bisa meliputi pembelian langsung melalui media sosial secara langsung melalui akun yang dimiliki. Sehingga dengan menggunakan *social commerce* ini para pelaku bisnis mampu melebarkan sayapnya dalam hal mempromosikan produknya dengan efektif melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Maka dari itu, *social commerce* saat ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk berjualan dengan memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur yang ada. Menurut Kholiq (2023) TikTok *Shop* sebagai *social commerce* memiliki kelebihan yang akan menguntungkan para pelaku usaha diantaranya

1. Punya jutaan pemakai aktif: pada tahun 2021 lalu pemakai aktif TikTok sudah mencapai 800 juta dan sukses menjadi aplikasi yang sering digunakan oleh para penggunanya. Sehingga jika pelaku usaha memanfaatkan hal ini, bisa menjadi dampak yang baik terhadap apa yang dijual.

2. Transaksi bisnis secara aman: perihal transaksi akan terjamin keamanannya karena bisa dilakukan secara mudah dan aman karena dari fitur TikTok *Shop* sudah ada penyaringan tersendiri untuk meminimalisir penipuan.
3. Meluaskan pasar: karena dilihat dari penggunaanya yang semakin bertambah, dan juga fitur yang semakin memudahkan para pelaku usaha memasarkan produknya, TikTok *shop* tentu mampu meluaskan pasar.
4. Menambahkan audiens: walaupun produk yang dijual belum memiliki *TBC* yang besar, namun dengan berjualan di TikTok *Shop* ini mampu membuat produk sedikit demi sedikit dikenal oleh banyak orang.
5. Gratis ongkir dan promosi: TikTok *Shop* selain mudah diakses TikTok juga tidak lupa memberikan promo untuk para penggunaanya yang sudah melakukan *check out payment* melalui TikTok *shop* yaitu *voucher* berupa 20a uteru ongkos kirim.

TikTok *Shop* yang merupakan salah satu *social commerce* yang sedang dan sangat populer di Indonesia. Untuk semakin meningkatkan kualitas aplikasinya, TikTok akhirnya membuat fitur yang bisa digunakan bagi pelaku usaha kecil ataupun yang sudah besar sekalipun. Tentu hal ini juga menambah manfaat untuk para pengguna karena bisa dengan mudah melakukan aktivitas berjualan dan berbelanja. Manfaat lainnya peneliti melihat bahwa disini bisa memperbaiki perputaran ekonomi di Indonesia, karena penjual diuntungkan dengan subsidi dari TikTok dan pembeli diuntungkan karena banyak sekali promo yang diberikan oleh TikTok.

Seiring dengan pertumbuhan TikTok *Shop*, para pelaku bisnis mulai semakin mengeksplor akan fitur berjualan yang ada di TikTok supaya bisa penjualan bisa semakin meningkat dan efektif. Salah satu fitur yang saat ini paling digunakan dan dimanfaatkan adalah fitur *live shopping*. Fitur ini bisa membuat para penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung melalui

kolom *chat* yang telah disediakan. Dalam kondisi ini para penjual bisa langsung menjawab pertanyaan dari para audiens yang menonton.

Penjual bisa langsung mendemokan produknya secara langsung dan juga langsung *try on* sehingga audiens merasa percaya akan produk yang mau dibeli. Tentu dalam hal ini, Tiktok *Shop* mampu menjadi sarana para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dengan cara yang lebih efektif, meningkatkan *brand engagement*, menghasilkan penjualan yang jauh lebih tinggi, bisa menjadi sebagai media hiburan juga agar aktivitasnya bervariasi.

Kemudian bagi konsumen, Tiktok *Shop* ini mampu memberikan pengalaman belanja yang tidak biasa, dapat banyak promo menarik dan pastinya menguntungkan, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada suatu *TBC*.

2.2.4 Live Shopping

Walaupun saat ini belum ada ahli yang menjelaskan secara spesifik mengenai pengertian *live shopping* itu sendiri, namun peneliti mampu mengartikan seperti yang sudah dijelaskan di atas, kalau *live shopping* merupakan sebuah proses penjualan atau pemasaran sebuah produk secara daring dengan memanfaatkan fitur *live streaming*. Dalam kondisi ini, para penjual bisa berjualan secara langsung dan pembeli bisa langsung bertanya akan produk yang ingin ditanyakan. Dalam konsep *live shopping* ini, penjual bisa secara langsung menjelaskan tentang detail spesifikasi produk, memberikan tips dan trik bagi para audiens yang menonton, berceritadengan pengalaman yang dimiliki, sampai menjabarkan promo apa saja yang bisa audiens dapatkan saat *live* berlangsung.

Dalam kondisi ini, para audiens bisa langsung membeli produk dengan mengklik tombol beli sekarang dan melakukan pembayaran dengan aman dan mudah. *Live shopping* biasanya melibatkan *public figure* atau sekiranya orang mampu memberikan pengaruh kepada para pembeli.

Sehingga *live shopping* ini bisa membuat pengalaman berbelanja menjadi *memorable*, seru, dan interaktif.

TikTok memberadakan fitur *live shopping* yang sejauh ini memiliki respon yang baik dari pengguna TikTok. Ketertarikan terhadap suatu produk yang dipamerkan, bisa menjadi alasan para audiens *live shopping* merasa nyaman menghabiskan waktunya untuk sekedar menyaksikan produk yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasinya atau tidak, walaupun produk tersebut belum tentu dipakai (Fitryani et al., 2021). Sehingga *live shopping* ini mampu memberikan pengaruh yang terlihat terhadap *purchase intention* yaitu melakukan pembelian saat *live* berlangsung.

Adapun beberapa yaitu tiga kategori produk yang saat ini sedang sangat memanfaatkan *live shopping* untuk meningkatkan penjualan menurut Sirclo (2020), dan di publikasi melalui SIRCLO adalah

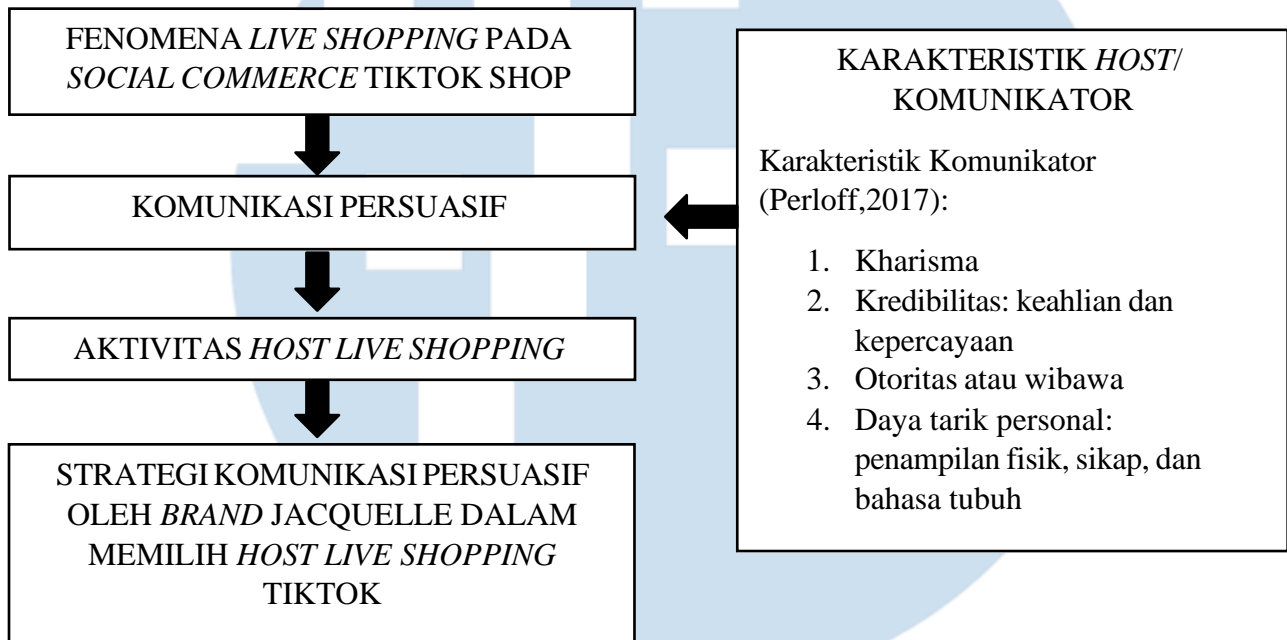
1. Produk *skincare* dan kosmetik: pada kategori pertama ini didapati sebagai kategori yang paling banyak pembelinya membeli saat *live shopping* berlangsung. Kebanyakan yang melakukan pembelian adalah para 22a ute. Seperti pelembap, serum, *sunscreen*, dan masih banyak lagi. Kemudian untuk makeup misalnya *foundation*, *eyeshadow*, bedak, dll.
2. *Fashion* kekinian: di urutan kedua terdapat *fashion* kekinian karena pakaian yang sedang hits biasanya adalah barang-barang yang paling sering dicari.
3. Aksesoris *fashion*: pada urutan ketiga terdapat aksesoris *fashion* yang paling laris di *live shopping*. Hal ini disebabkan oleh bisa langsung terlihat digunakan oleh komunikator atau *host*. Sehingga audiens bisa yakin dan melihat bentuk asli produk yang dipasarkan.

Menurut Jet Commerce (2023), terdapat beberapa elemen penting atau beberapa hal yang menjadi kunci kesuksesan dari *live shopping* yaitu:

1. *Platform*: sebuah *platform* yang cocok untuk diberlakukannya *live shopping* adalah *platform* yang sedang memiliki banyak pengguna dan mempunyai manfaat untuk *influence* para penggunanya. Sehingga elemen ini membuat fokus pada *live shopping* akan dilakukan dimana.
2. *Host live hopping*: *host* atau pembawa acara pada saat *live* memiliki peran yang sangat penting sebagai komunikator yang persuasif. *Host* ini bisa merupakan *KOL* produk tersebut, konten creator atau bahkan *influencer*, atau selebritis. Yang pastinya dapat dipercaya dan mampu menyampaikan pesan kepada penerima pesan langsung *straight to the point*.
3. *Product*: tentu dalam *live shopping* ada sebuah produk yang dijual. Produk yang dijual ini harus merupakan produk yang harus bisa dijelaskan *detail* oleh *host*. Sehingga para audiens semakin teryakinkan untuk melakukan *checkout payment* saat *live* berlangsung.
4. *Video Content*: *Live shopping* yang akan memiliki banyak pembeli adalah *live* yang baik dan mampu mengundang banyak *likes* dari audiens. Misalnya memanfaatkan fitur-fitur seperti undian, hadiah, serta *doorprize* yang membuat audiens terus menerus menonton *live shopping* nya.

Dari kategori yang dijelaskan di atas, peneliti merasa yang paling relevan dengan penelitian ini adalah nomor satu. Karena penelitian ini membahas *brand* *Jacquelle* yang merupakan produk *makeup* yang *ingredientsnya* mengandung *skincare* yang berguna untuk dua fungsi selain untuk mempercantik penampilan, juga sekaligus ada perawatannya yang melindungi wajah agar tidak bermasalah saat menggunakan *makeup*.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2024)