

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan juga dengan merujuk pada penelitian-penelitian yang ada sebelum penelitian ini dilakukan, yaitu sebagai berikut.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Jinkyung Lee B.A. dan Ki Han Kwon Ph.D. (2022) yang berasal dari Dongguk University dan Kookmin University, Seoul dengan judul “*Mobile Shopping Beauty Live Commerce in COVID-19 Pandemic Focused on Fun Contents of MZ Generation in Republic of Korea*”. Penelitian ini menggunakan teknik pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan bertujuan untuk menganalisa perubahan permintaan konsumen untuk perubahan baru dalam pasar kosmetik yang telah berubah sejak pandemi Covid-19.

Penelitian ini memberikan hasil yang menyatakan bahwa era sekarang akan berpusat pada generasi milenial dan generasi Z, sebagai konsumen baru di pasar, dimana selera setiap orang dan karakter setiap individu menjadi pertimbangan. Generasi Milenial dan Generasi Z berfokus pada tren konsumsi yang ada. Maka dari itu kesimpulan dari penelitian Jinkyung Lee B.A. dan Ki Han Kwon Ph.D. (2022) menyatakan bahwa tinjauan ini dapat berguna materi marketing yang penting untuk perubahan pasar dalam bidang kosmetik dengan memahami kebutuhan konsumen yang telah berubah.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Rika Wahyuni, Dimas Perdana Oskar, Rina Mariana, Hadi Irfani, Harry Theozard Fikri (2023) yang berasal dari Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dengan judul “*Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian pada Live Shopping TikTok*”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif non eksperimental dengan metode survei dengan subjek penelitian pada orang yang menggunakan dan melakukan transaksi pada *live shopping* pada media sosial TikTok.

Penelitian ini memberikan hasil yang menyatakan bahwa semakin tinggi faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi juga kecenderungan seseorang untuk memiliki keputusan pembelian pada *live shopping* TikTok dengan kontribusi sebesar 73,4%. Dengan melihat angka yang cukup besar terhadap pengguna dari TikTok dan besar juga kontribusi seseorang untuk melihat sesuatu tanyangan khususnya dalam hal *live shopping* maka dapat menimbulkan kecenderungan yang lebih mungkin melakukan pembelian dan memberikan keputusan secara cepat terhadap suatu hal yang baru dilihat.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Ervi Nabila Siregar, Pristiyo, Muhammad Ali Al Ihsan (2023), yang berasal dari Universitas Labuhanbatu, yang berjudul "*Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers Interest in Buying*". Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan pendekatan sebab-akibat dan menggunakan riset populasi dan analisis data *statistic* dengan suatu sampel. Metode ini dipilih oleh peneliti untuk mengetahui lebih jelas tentang pengaruh dari *live streaming* di TikTok terhadap minat belanja dari konsumen sehingga diperlukan beberapa sampel untuk melihat berapa besar pengaruh tersebut terhadap orang tertentu sehingga dapat menarik minat seseorang untuk melakukan sesuatu seperti pembelian.

Penelitian ini memiliki tiga hasil keluaran yang dapat dijadikan sebagai hasil pemikiran dari penelitian ini. Yang pertama menyatakan bahwa informasi produk memainkan suatu peran penting dalam membentuk minat belanja konsumen. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk, konsumen umumnya akan mencari dan mengevaluasi informasi dari produk dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan untuk membeli produk. Keluaran yang kedua menyatakan bahwa komunikasi *marketing* dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas konsumen, yang dapat meningkatkan minat belanja. Keluaran penelitian yang ketiga ialah *live streaming* memiliki pengaruh yang kuat pada minat belanja konsumen. Hal itu dapat membentuk rasa urgensi dan eksklusivitas, membangun kepercayaan dan hubungan baik, serta menampilkan produk atau layanan dengan cara yang lebih menarik. Sehingga, *live streaming*

dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen baru.

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Susi Evanita, Zul Fahmi, & Larysha Syawalki (2023), yang berasal dari Universitas Labuanbatu, yang berjudul “Studi Komunikasi pemasaran Interaktif berbasis *Live Streaming* Online yang dalam menciptakan Keterlibatan Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan dalam pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan sudut pandang dari konsumen yang sering mengikuti kegiatan *shopping* melalui aplikasi *live streaming* yang dilakukan oleh berbagai toko *online* saat ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui cara berinteraksi yang efektif antara penjual dan pembeli melalui aplikasi *live streaming* yang menjual berbagai barang dan menjadi alat berkomunikasi yang baru untuk menyampaikan pesan melalui berbagai fitur yang telah disediakan dan ini menjadi nilai tambah untuk melakukan transaksi dan berinteraksi selama berbelanja *online* yang dilakukan dengan cara *live streaming*.

Penelitian ini memiliki hasil bahasan yang menyatakan bahwa *live streaming online shop* jika dilakukan secara interaktif mampu memberikan berbagai manfaat untuk kedua pihak. Saat melakukan *live streaming* secara interaktif maka dapat mengajak konsumen untuk memberikan komentar serta membeli produk yang ditawarkan, dan konsumen juga dapat dengan mudah melihat barang yang sedang dipromosikan karena terlihat dengan jelas saat *live*. Selain menjadi hal yang baik untuk kedua pihak *live streaming* juga menumbuhkan rasa percaya terhadap *online shop* baik untuk melakukan kegiatan jual beli selanjutnya. Sehingga dalam penelitian yang dilakukan oleh Evanita et al. (2023) ini juga menimbulkan persepsi baru dikalangan konsumen karena saat ini cenderung konsumen lebih suka melakukan pembelian saat *online shop* sedang melakukan *live streaming* karena biasanya terdapat banyak diskon dan juga bisa dengan jelas melihat barang dan bisa meminta penjual melakukan *review* terhadap suatu barang yang ada di *online shop* tersebut, sehingga menimbulkan kebiasaan baru dikalangan konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap *online shop* yang melakukan promosi produk pada saat *live streaming*.

Penelitian terdahulu yang kelima yang dilakukan oleh Shabira Maharani & I Made Bayu Dirgantara (2023) yang berasal dari Universitas Diponegoro, dengan penelitian yang berjudul “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat *Live Steaming Syaria Shopping* Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada *Social Commerce Tiktok Indonesia*)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif non eskperimental dan untuk mengumpulkan datanya menggunakan survei yang disebarakan untuk menjawab kebingungan yang dialami yang berhubungan *live streaming syaria shopping* dengan meneliti secara khusus pada aplikasi Tiktok. Survei ini disebarakan dengan jumlah 212 responden yang memiliki dan kemudian itu dieliminasi sampai menemukan 195 data yang layak diolah menjadi penelitian.

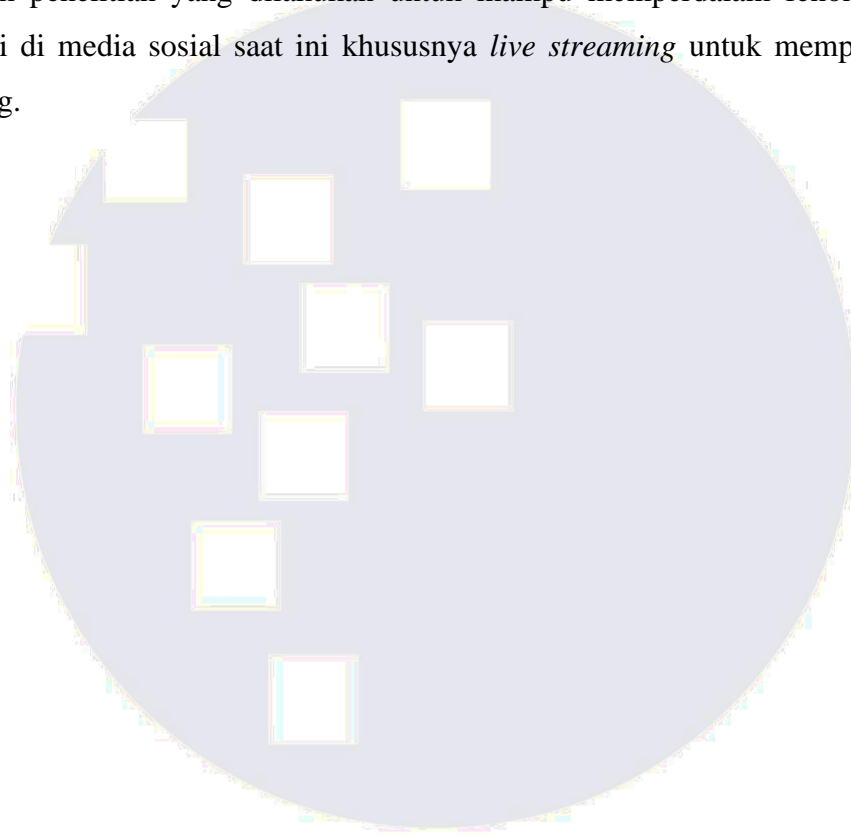
Penelitian ini memiliki berbagai hasil keluaran berdasarkan beberapa variabel yang diambil dalam penelitian dan hal ini dinyatakan berhasil dan dapat diterima karena memenuhi syarat dalam pengajuan terhadap suatu hal yang dilakukan. Hubungan antara penjualan melalui *live streaming* yang dilakukan melalui aplikasi Tiktok mampu memberikan hubungan tidak langsung mellaui immersion dan menjadi hal yang positif yang timbul dari siaran tersebut. Live streaming yang dilakukan bertujuan untuk mempromosikan dan menjual produk dilakukan secara online dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan adanya immersion dapat mmampu mendorong melakukan suatu tindakan pembelian dan menambah minat belanja produk tertentu. Live steraming yang dilakukan mellaui aplikasi Tiktok ini mampu mempengaruhi pembelian terhadap suatu unit usaha yang dilakukan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya immersion saat *live streaming syariah shopping* karena saat mengalami hal tersebut maka ketertarikan untuk membeli barang tertentu menjadi meningkat dan mereka dapat memutuskan hal tersebut dengan cepat. Pengambilan keputusan saat melakukan *live streaming* ini menjadi salah satu indikator minat beli pelanggan yang ada dalam *ive streaming* tersebut.

Penelitian terdahulu keenam yang dilakukan oleh Safia Aulia Rahma & Erlita Ridanasti (2023) yang berasal dari Universitas Indonesia, dengan penelitian yang berjudul “*The Impact Of Marketing Startegy on Customer’s Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif eskperimnetal dengan mengambil sampel di beberapa sumber terpercaya untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penelitian secara langsung ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh strategi marketing yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli yang impulsif terhadap tayangan yang ada di *Tiktok Live*. *Live streaming* saat ini sudah banyak digunakan untuk melakukan sebagai tempat promosi dan juga menjual produk sehingga mampu memiliki dampak kepada perilaku pembeli yang *implusif*.

Penelitian ini menghasilkan beberapa keluaran yang memberikan beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian yaitu ada promosi harga, suasana hati atau kelangkaan suatu produk yang dijual sehingga mampu menarik minat pembeli untuk membeli barang tersebut. Hal-hal tersebut berhasil ditemukan dengan melakukan sampel dengan beberapa pihak yang memiliki keterkaitan erat dengan dengan *Tiktok live*. Melihat dari berbagai sudut pandang konsumen dari *Tiktok live* menjadi pertimbangan untuk melakukan promosi yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Berkaitan dengan harga pada umumnya saat ada siaran langsung seperti *Tiktok live* memiliki promo yang menarik khususnya dalam bidang harga sehingga banyak perilaku konsumen menjadi *implusif* dan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan keenam penelitian terdahulu maka dapat dilihat dampak yang terjadi karena adanya promosi dan penjualan melalui *live streaming* di *Tiktok* dan mempengaruhi perilaku konsumen yang mengikuti dan terlibat langsung dalam *live streaming* tersebut. Bebragai penemian ini memiliki tujuan untuk memvalidasi dan memberi beberapa pandangan yang berbeda yang dapat timbul dari penelirtiam mengenai *live streaming* yang ada di media sosial yaitu *Tiktok live*. Pengambilan judul yang berada membuat makin besar pemikiran dan perbedaan yang ada dalam

sebuah penelitian yang dilakukan untuk mampu memperdalam fenomena yang terjadi di media sosial saat ini khususnya *live streaming* untuk mempromosikan barang.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Penelitian</b>	Mobile shopping beauty live commerce changes in COVID-19 pandemic focused on fun contents of MZ generation in Republic of Korea	Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian pada Live Shopping TikTok	Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers Interest in Buying	Studi Komunikasi pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online yang dalam menciptakan Keterlibatan Konsumen	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Steaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tiktok Indonesia)	The Impact Of Marketing Starategy on Customer's Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live

2.	<b>Nama Lengkap Peneliti</b>	Jinkyung Lee B.A. & Ki Han Kwon Ph.D.	Rika Wahyuni, Dimas Perdana Oskar, Rina Mariana, Hadi Irfani, Harry Theozard Fikri	Ervi Nabila Siregar, Pristiyono, Muhammad Ali Al Ihsan	Susi Evanita, Zul Fahmi, & Larysha Syawalki	Shabira Maharani & I Made Bayu Dirgantara	Safia Aulia Rahma & Erlita Ridanasti
3.	<b>Lembaga</b>	Journal of Cosmetic Dermatology	Universitas Putra Indonesia YPTK Padang	Universitas Labuanbatu	Universitas Labuanbatu	Universitas Diponegoro	International Jurnal of Science
4.	<b>Tahun Terbit</b>	2022	2023	2023	2023	2023	2023
5.	<b>Akreditasi Sinta</b>	International Journal	Sinta 3	Sinta 3	Sinta 3	Sinta 3	International Journal

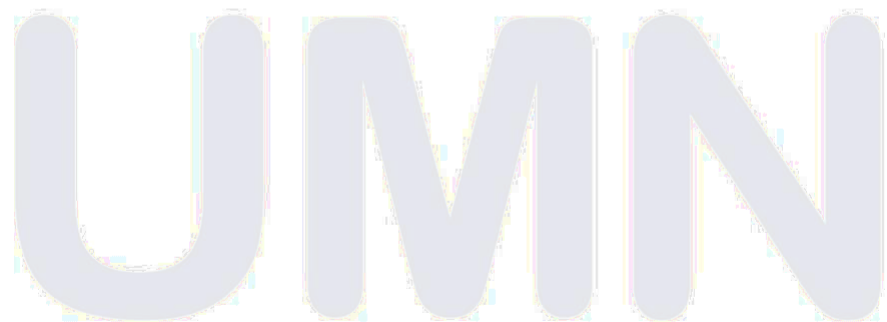


6.	Link	<a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jocd.14442">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jocd.14442</a>	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/b868/f4a6d86f6b11d463db6987fe4cc287f4cf.pdf?gl=1*d58mbc*ga*NDk5OTgxODg0LjE2OTQ4NjU2MTY.*ga_H7P4ZT52H5*MTY5NDg2NTY5Ni4xLjEuMTY5NDg2NTY5Ny41Ny4wLjA">https://pdfs.semanticscholar.org/b868/f4a6d86f6b11d463db6987fe4cc287f4cf.pdf?gl=1*d58mbc*ga*NDk5OTgxODg0LjE2OTQ4NjU2MTY.*ga_H7P4ZT52H5*MTY5NDg2NTY5Ni4xLjEuMTY5NDg2NTY5Ny41Ny4wLjA</a>	<a href="https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/1633/1110">https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/view/1633/1110</a>	<a href="http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/4747">http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/4747</a>	<a href="https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/9854">https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/9854</a>	<a href="https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/789/698">https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/789/698</a>
7.	Fokus Penelitian	Menganalisa perubahan permintaan konsumen untuk perubahan baru dalam pasar kosmetik yang telah	Mengetahui faktor psikologis dan durasi penggunaan sosial media secara terus menerus terhadap	Menganalisa pengaruh penggunaan TikTok sebagai <i>live marketing</i> dalam menarik minat belanja konsumen,	mengetahui cara berinteraksi yang efektif antara penjual dan pembeli melalui aplikasi <i>live streaming</i> yang menjual berbagai	Mengetahui pengaruh live streaming terhadap immersion berdasarkan aktifitas yang dialami oleh para pengguna sosial media khususnya Tiktok dan dari aktivitas itu	Penelitian ini menganalisa pengaruh dari strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen yang implusif konsumpen pada Tiktok Live dan

		berubah sejak pandemi Covid-19	keputusan pembelian atau belanja pada <i>live shopping</i> di media sosial TikTok	seperti pengaruh dari informasi produk, komunikasi marketing, dan <i>live streaming</i>	barang dan menjadi alat berkomunikasi yang baru untuk menyampaikan pesan melalui berbagai fitur yang telah disediakan dan ini menjadi nilai tambah untuk melakukan transaksi dan berinteraksi selama berbelanja online yang dilakukan dengan cara <i>live streaming</i> .	mengalami pengaruh positif yaitu immersion.	mengetahui berbagai faktor yang mendukung tindakan ini.
8.	Jenis dan Sifat Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

9.	<b>Metode Penelitian</b>	Studi Kasus	Non Eksperimental	Eksperimental	Studi kasus	Non Eksperimental	Eksperimental
10.	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	Observasi & Dokumentasi	Survei	Sampel	Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Survei	Sampel
11.	<b>Persamaan</b>	Penelitian ini meneliti pertumbuhan pembelanjaan dengan telepon genggam dan perkembangan komersial secara <i>live</i>	Penelitian ini menggunakan subjek penelitian orang yang melakukan pembelian / transaksi dan menggunakan <i>live shopping</i> pada media sosial TikTok	Penelitian ini dilakukan pada media sosial TikTok sebagai sarana <i>live marketing</i>	Penelitian ini dilakukan untuk memahami dan mengetahui interaksi melalui siaran <i>live streaming</i> mampu menarik minat para konusmen karena mampu menampilkan tampilan yang lebih jelas dari suatu barang.	Penelitian ini menggunakan beberpaa pertimbangan dari berbagai latar belakang yang dilakukan untuk mengetahui sampai dari penggunaan live streaming untuk dapat mempengaruhi terjadinya immersion saat <i>live streaming</i> .	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

12.	<b>Perbedaan</b>	<p>Penelitian ini berdasarkan pada objek penelitian yang ditentukan</p>	<p>Penelitian ini meneliti pengaruh faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial terhadap penggunaan dan pembelian <i>live shopping</i> pada media sosial TikTok</p>	<p>Penelitian ini meneliti pengaruh dari media sosial TikTok sebagai sebab-nya pada minat belanja sebagai akibatnya</p>	<p>Penelitian ini meneliti terkait interaksi selama siaran <i>live streaming</i> penting untuk melihat timbal balik yang diberikan konsumen kepada orang yang orang yang mempromosikan barang melalui <i>live streaming</i>.</p>	<p>Penelitian ini meneliti efek yang ditimbulkan saat melakukan <i>live streaming</i> serta berbagai dampak lainnya dari berbagai sudut pandang. Immersion sendiri merupakan hal positif yang ditimbulkan dari sesuatu yang terjadi.</p>	<p>Penelitian ini meneliti menerliti pengaruh dari startegi pemasaran yang dilakuakn sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang implusif saat melihat Tiktok live.</p>
-----	------------------	---	--	---	--	--	--



13.	<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Era sekarang akan berpusat pada generasi milenial dan generasi Z, sebagai konsumen baru di pasar, dimana selera setiap orang dan karakter setiap individu menjadi pertimbangan. Generasi Milenial dan Generasi Z berfokus pada tren konsumsi yang ada.</p>	<p>Semakin tinggi faktor psikologis dan intensitasi penggunaan media sosial, maka semakin tinggi kemungkinan keputusan untuk melakukan pembelian pada <i>live shopping</i> media sosial Tiktok</p>	<p>Komunikasi marketing memiliki hubungan positif dengan keinginan membeli dari konsumen. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan mencari dan mengevaluasi informasi dari sebuah produk sebelum membuat keputusan. <i>Live</i></p>	<p>Analisis komunikasi yang terjalin saat melakukan <i>live streaming</i> untuk mempromosikan dan menjual barang memberikan banyak manfaat untuk kedua pihak. Yang pertama mampu meningkatkan minat berbelanja pelanggan terhadap toko tertentu, kedua mampu menambahkan kepercayaan pelanggan terhadap</p>	<p>Adanya pengaruh hubungan tidak langsung yang melalui immersion yang mampu menkaitkan antara perdagangan dengan live streaming yang dilakukan dan dalam mempromosikan barang melalui aplikasi <i>live streaming</i> Tiktok.</p>	<p>penelitian ini menyatakan bahwa hal seperti penampilan produk, kemenarikan produk, dan keserupaan produk dengan yang diinginkan tidak menjadi satu-satunya hal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, melainkan stimulasi lain seperti promosi harga, suasana hati, dan kelangkaan produk, juga diperlukan untuk mendorong pelanggan untuk terlibat. Keterlibatan inilah</p>
-----	-------------------------	---	--	--	---	---	--

				<p><i>Streaming</i> memiliki efek yang kuat pada minat belanja konsumen.</p>	<p>toko atau brand yang melakukan <i>live streaming</i>.</p>		<p>yang merupakan hal penting untuk mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

UMMN

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

## **2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan**

Penelitian memerlukan teori dan konsep dibuat sebelumnya untuk pedoman dalam penelitian sehingga penelitian memiliki nilai kredibel dalam melakukan analisis serta pengembangan informasi. Dalam pengembangannya teori dan konsep berkaitan pada penelitian ini adalah menggunakan teori *personal selling* yang menjadi kunci utama penelitian tanpa melupakan teori utama yaitu komunikasi pemasaran. Dari teori yang ada maka dilihat bagaimana peranan *host live* di bidang kecantikan dalam melakukan *personal selling* selama *live* berlangsung.

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Farahdiba (2020), Komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan Perusahaan untuk mengenalkan produk atau merek yang dimiliki serta mengingatkan konsumen terhadap barang dan jasa yang dimiliki untuk akhirnya memiliki keinginan untuk membeli dan melakukan transaksi yang diharapkan oleh perusahaan, strategi pemasaran dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen. Ditambahkan pandangan dari Kotler et al. (2017), Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai satu bentuk pengenalan, memastikan konsumen mengenal dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan serta membujuk atau menawarkan produk secara langsung maupun tidak langsung untuk membuat konsumen menjadi tertarik dan membelin produk yang dimiliki.

Seperti yang disampaikan pada buku komunikasi pemasaran, Dr. M. Anang Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun citra yang positif kepada konsumen ataupun yang belum menjadi konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu *brand* sehingga dapat tertarik kepada produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oaling sedikit oleh dua orang dan dapat dilakukan lebih dari dua orang dalam menyampaikan pesan komunikasi sebagai tujuan penyampaian pesan tersebut. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dalam bentuk promosi secara verbal,

iklan dan bisa untuk tujuan individu maupun organisasi.

Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh suatu *brand* yang mempromosikan produk dengan memanfaatkan media sosial dengan mengemas dengan pesan-pesan yang menarik maka dapat meningkatkan antusias pengguna terhadap produk atau jasa yang dipromosikan dan berakhir pada pembelian produk atau menggunakan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran juga mencakup peningkatan kesadaran dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa dan strategi serta menyesuaikan dengan media dan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan, dengan adanya chanel komunikasi dapat mendukung komunikasi pemasaran dapat sesuai sasaran yang diharapkan.

### 2.2.2 *Marketing Communication Mix*

Menurut Peterson (2020), *Marketing communication mix* adalah pemasaran dengan memanfaatkan berbagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa, dan dengan memanfaatkan berbagai chanel komunikasi yaitu *Advertising, personal selling, Public Relation*, dan masih banyak lagi. Terdapat 12 cara yang dimiliki *marketing communication mix* untuk memasarkan dengan memanfaatkan chanel komunikasi, diantaranya *Selling, Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Publicity and Public Relation, Point of Sales, Exhibition, Packaging, Sponsorship, Internet/social media marketing, Word of mouth, dan Corporate identity/image*. *Marketing communication mix* memiliki cara-cara untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan berbagai chanel komunikasi.

*Selling* adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memasarkan dan menjual suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. *Advertising* adalah seni komunikasi yang memanfaatkan iklan sebagai media promosi dan juga menarik lebih banyak orang untuk membelu produk atau jasa. *Sales Promotion* adalah promosi yang menjadikan seorang komuniktor untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. *Direct Marketing* adalah proses penjualan dengan menjalin interaksi langsung dengan calon pembeli dan biasanya digunakan pendekatan yang lebih personal melalui bertemu langsung atau *face to face* hal ini memiliki cara yang cukup efektif dalam memasarkan



produk atau jasa sampai memiliki keputusan untuk membeli.

*Publicity and Public Relation* adalah proses membangun kesadaran masyarakat dan mengkomunikasikan kepada publik tidak hanya dengan sekedar produk tapi proses mengelola strategi agar publik dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik. *Point of Sales* adalah proses transaksi pembayaran dengan memanfaatkan mesin atau secara langsung di kasir dengan memberikan promosi-promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan. *Exhibition* adalah pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan acara-acara seperti pameran dengan berada ditengah publik sehingga jangkauan lebih luas. *Packaging* adalah alat pemasaran yang memanfaatkan bagian pembungkus dengan memberikan tampilan dan nama merek untuk menggambarkan produk yang dipromosikan.

*Sponsorship* adalah melakukan promosi dengan menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk dapat mengembangkan produk dan jasa yang dimiliki kepada masyarakat yang lebih luas. *Internet/social media marketing* adalah pemasaran dengan memanfaatkan *social media* seperti instagram dan lainnya dan dengan memanfaatkan internet sebagai wadah untuk beriklan dan promosi oleh Perusahaan. *Word of mouth* adalah proses pemasaran yang paling efektif dan saat ini menjadi strategi yang masih sering digunakan dengan promosi secara tidak langsung terhadap produk atau jasa dampak dari kualitas yang dirasakan oleh pengguna maka strategi promosi ini menjadi lebih dekat dengan realita yang dialami oleh masyarakat. *Corporate identity/image* adalah pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan identitas serta citra yang dimiliki perusahaan sehingga publik percaya dengan kualitas produk dan jasa yang dimiliki perusahaan.

#### **2.2.2.1 Direct Marketing**

Dari kedua belas hal tersebut maka akan dicondongkan penelitian ini pada *Direct Marketing* yang menjadi bagian dalam *Marketing Communication Mix* dan ini sama dengan yang diungkapkan pada pada IMC dan dalam IMC sendiri memperlihatkan bagian terpenting pada penelitian ini yaitu *personal selling* dan *Intractive Marketing* yang menjadi

instrumen kunci pada penelitian ini untuk melihat berdasarkan pengalaman dari berbagai sisi pandang informan penelitian.



*Direct Marketing* (2020) adalah perusahaan ingin menjalin hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat merespon dengan cepat menjawab informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan berbagai cara pada umumnya menggunakan cara mengirimkan pesan secara langsung kepada konsumen agar dapat memahami yang dialami oleh konsumen dan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. *Direct marketing, personal selling, interactive marketing* dan lima lainnya termasuk dalam komponen IMC (*Integrated Marketing Communication*) dan saat ini yang paling berhubungan dengan komunikasi pemasaran yaitu *Direct marketing, personal selling, interactive marketing*.

#### **2.2.2.2 *Personal Selling***

*Selling* atau penjualan salah satunya adalah *personal selling* (2020) yang biasa dilakukan secara bertatap muka atau langsung dengan tujuan untuk menyampaikan informasi lebih lengkap kepada konsumen dan calon konsumen untuk mengetahui produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Personal selling* adalah bagian dari *direct marketing* yang memiliki tujuan yang serupa tapi memiliki perbedaan karena *personal selling* ada seseorang yang menjadi jembatan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen

dalam menjelaskan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat penjualan secara langsung atau yang biasanya bertatap muka dapat dilakukan dengan memanfaatkan media *online* dimana komunikasi yang terjalin dapat berlangsung pada waktu bersamaan dan mendapatkan respon timbal balik yang cepat. Menurut Sekerkaya (2020), *personal selling* saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *social media* sebagai media promosi.

*Personal selling* sangat berkaitan dengan *salesperson* yang menjadi orang yang menyampaikan pesan komunikasi kepada *audience* sebagai cerminan dari *brand*. Sehingga tahapan persiapan menurut Octa (2019) sebagai *host live* atau *salesperson* harus memperhatikan hal berikut ini:

### **1. Penampilan diri**

Menurut Novita et al. (2019), Penampilan atau *Grooming* adalah cara yang berpenampilan khususnya pada penataan rambut, riasan wajah, serta cara berpakaian. Seorang *salesperson* atau dalam penelitian di bahas ada *host live* dari produk kecantikan sangat berkaitan erat dengan penampilan diri yang menarik dan menyesuaikan dengan *brand* yang dipromosikan.

### **2. Persiapan penjualan**

Persiapan penjualan dalam sebuah perusahaan pengenalan akan produk yang akan dipasarkan sehingga perlu mengetahui *product knowledge*, peraturan perusahaan, dan promo yang dimiliki oleh perusahaan. Persiapan penjualan juga menyesuaikan jumlah serta harga produk yang akan dipasarkan pada saat akan dipasarkan.

### **3. Persiapan komunikasi penjualan**

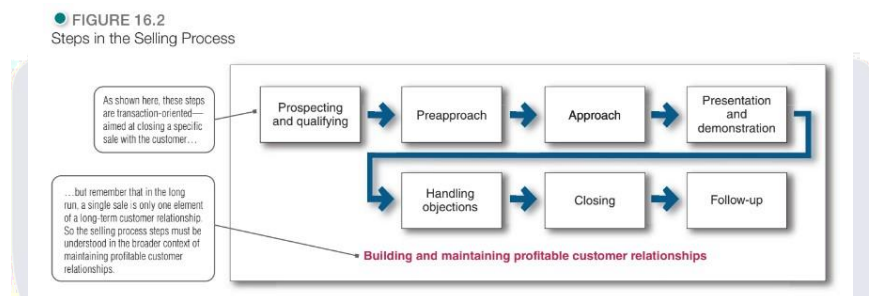
Pada tahapan ini *salesperson* atau *host live* memiliki peranan penting untuk mempersiapkan kata-kata pembuka dan menarik

perhatian *audience* dengan mempersiapkan diri untuk menyampaikan informasi dan membuat pertanyaan yang menarik untuk didiskusikan selama *live* seputar produk yang dipasarkan.

#### 4. Pengetahuan produk yang hendak ditawarkan

Pengetahuan akan produk yang hendak ditawarkan harus dipahami oleh *salesperson* atau *host live* yang akan dipasarkan perlu ada pemahaman baik produk, harga, dan penawaran yang menarik.

Menurut Philip Kotler et al. (2024), *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi dari *salesperson* kepada *audience* dengan dilakukan secara langsung maupun memanfaatkan media dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan bertujuan kepada penjualan. Dihubungkan dengan pendapat dari Ayman & Kemal (2020) *personal selling* sendiri adalah penyampaian informasi secara tatap muka atau secara langsung dengan tujuan penjualan pada sebuah perusahaan. Terdapat tujuh langkah akan dilalui oleh *salesperson* menurut (Philip Kotler et al., 2024), yaitu:



gambar 2 2 Tahapan *Personal Selling*  
Sumber: (Philip Kotler et al., 2024)

##### 1) *Prospecting and qualifying*

Thapan pertama saat ingin melakukan *personal selling* adalah melihat *audience* yang berpotensi yang memiliki kemungkinan membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan bisa berdasarkan pada jenis kelamin atau kecenderungan kebutuhan atau melihat sisi interaksi yang diberikan dengan melihat ketertarikan pada produk yang sedang dipromosikan.

## 2) *Pre-approach*

Tahap berikutnya menggali lebih dalam pada *customer* yang memiliki potensi membeli atau yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya dengan menanyakan lebih lanjut terkait yang sedang dibutuhkan.

## 3) *Approach*

Selanjutnya maka menindaklanjuti dengan menghubungkan pengalaman atau kendala *customer* dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan yang ada.

## 4) *Presentation and demonstration*

Memberikan penjelasan atau informasi produk yang dimiliki perusahaan kepada *customer* dengan tujuan mengetahui lebih banyak terkait produk yang dimiliki perusahaan dan kegunaan yang ada sehingga berkemungkinan untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 5) *Handling objection*

Setiap tawaran yang sudah dipresentasikan kepada *audience* bisa saja ada pertanyaan-pertanyaan yang akan tetap ditanyakan dan tidak sedikit penolakan juga bisa terjadi sehingga harus memiliki cara yang baik untuk mengatasi hal tersebut serta memberikan motivasi agar *audience* percaya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

## 6) *Closing*

Setelah melewati tahapan di atas maka besar harapan *customer* memutuskan untuk melakukan pembelian atau *closing* kepada produk yang ditawarkan oleh *salesperson* atau *host live* dan menjadi percaya terhadap produk yang ditawarkan untuk menjadi jawaban dari kebutuhan *customer*.

## 7) *Follow up*

Melakukan *follow up* atau menjaga hubungan antara *customer* dengan *brand* serta produk yang telah di beli sebelumnya agar terbangun hubungan yang lebih dekat dan menjadi semakin percaya dengan *brand* dan menjadi *loyal customer*.

Menurut Philip Kotler et al. (2017), pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk didasari oleh keputusan individu atau personal sehingga adanya *personal selling* dapat memudahkan untuk memahami kebutuhan dan membuat *customer* memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sama dengan yang dinyatakan sebelumnya, menurut Fill & Turnbull (2023), *personal selling* dilakukan dengan cara melihat target yang berpotensi maka akan ada strategi lebih langsung bisa dengan pendekatan personal atau penjualan dengan *personal selling* menjadi cara yang efektif. Saat mengetahui target yang tepat dari suatu produk maka dapat membantu untuk meningkatkan penjualan.

Pada saat ini cara penyampaian pesan komunikasi permu melakukan pendekatan secara langsung atau personal sehingga pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan *personal selling* adalah cara baru dalam berkomunikasi di era modern saat ini Matviiets & Kipen (2021). Selanjutnya menurut Yi et al. (2021), dalam jurnalnya membahas bagaimana *personal selling* dapat digunakan untuk melakukan promosi produk yaitu kosmetik dengan memanfaatkan kemajuan media saat ini, mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen menjadi kelebihan dari *personal selling*.

Menurut De Jesus & Santiago (2022), Tiktok adalah tempat yang efektif untuk beriklan dan melakukan penjualan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pengguna Tiktok. Sedangkan menurut Pelesia & Paramita (2023) Tiktok adalah media sosial yang menyediakan layanan untuk melakukan transaksi jual beli dengan melihat prospek yang sangat besar dalam hal berbelanja *online* dengan memanfaatkan kemajuan saat ini.

### 2.2.2.3 *Interactive Marketing*

*Interactive marketing* (2020) adalah sarana komunikasi yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik atau positif dengan konsumen atau dengan calon konsumen dan memberikan pilihan yang terbaik dengan mengetahui keinginan konsumen dengan menjalin interaksi yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. *Interactive marketing* termasuk dalam komponen penting dalam IMC yang menjadikan hubungan baik yang dibangun oleh perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen dapat melakukan interaksi secara langsung baik melalui kolom komentar atau dengan berbagai cara lainnya sehingga *interactive marketing* sangat diperlukan.

Membangun interaksi selama melakukan *live streaming* merupakan hal yang penting untuk menarik *audience* karena saat ini dan interaksi yang dibangun selama *live* membuat *audience* lebih percaya terhadap toko tersebut (Zhang et al., 2022). Menurut Liu et al. (2022) dalam jurnalnya memperlihatkan dengan adanya interaksi membuat *audience* termotivasi untuk berbelanja pada saat *live* tersebut berlangsung dan komunikasi yang dibangun selama *live* berlangsung bisa berkelanjutan dan menuju kepada pembelian produk.

Interaksi yang terbangun selama melakukan *live* maka dapat meningkatkan pengalaman berbelanja *online* dan hal ini dapat dilakukan dengan berdiskusi secara *real time* dengan menggunakan *live streaming* (Mardiah et al., 2023). Selain itu ada interaksi selanjutnya yang sering terjadi pada *Tiktok Live* yaitu yang diungkapkan oleh Yang et al. (2023) yaitu pemberian *gift* atau uang digital yang diberikan sebagai bentuk interaksi antara konsumen dengan *host live* tidak hanya pada penjualan saja tapi juga bisa dengan adanya *gift* sebagai bentuk apresiasi dan interaksi.

### 2.2.3 *Social Commerce*

Menurut Ando & Kumar (2024), melihat kemajuan yang ada *Tiktok live* dengan kemajuan yang sungguh cepat dapat meningkatkan cara penjualan baru yang dikenal dengan *social commerce* yaitu penjualan yang memanfaatkan

media sosial sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli. Pernyataan itu sesuai dengan (Sachdev, 2024) saat ini bisa menjadi media untuk promosi dan melakukan proses jual beli yang menghasilkan. Mempromosikan melalui media sosial dan memanfaatkan sebagai tepat berjual beli yang biasa dikenal dengan *social commerce*. Salah satu media sosial yang menerapkan *social commerce* yaitu Tiktok yang menjadi perbincangan karena tidak hanya sebagai media hiburan yang banyak digunakan tapi juga memiliki peluang besar karena sebagai media sosial yang menyediakan wadah untuk melakukan proses jual beli di dalamnya.

Menurut Andon & Annuar (2023), perkembangan yang begitu cepat dalam media melakukan transaksi jual beli membuat perubahan yang dahulu hanyalah penjualan memanfaatkan platform *e-commerce* kini berkembang dengan menggabungkan media sosial dengan *e-commerce* yaitu *social commerce* yang membuat semakin menarik karena tidak hanya transaksi jual beli saja tapi banyak tampilan hiburan lainnya. Dengan adanya *social commerce* yang memudahkan untuk melakukan transaksi serta berdiskusi dan memiliki informasi yang lebih beragam membuat banyak percaya dan melakukan pembelian berulang saat *live* berlangsung terhadap suatu toko *online* (Thesia & Aruan, 2023).

Menurut Haryati et al. (2023), kepercayaan yang terbangun karena adanya *Tiktok shop* sebagai *social commerce* dengan di dalamnya dapat membangun *brand image* dan ini menimbulkan kepercayaan yang semakin terbangun sehingga audience tidak ragu untuk berbelanja melalui *social commerce*. Adapun (Jesika et al., 2024) berpendapat bahwa dengan adanya *social commerce* ini dapat memanfaatkan berbagai fitur yang mampu meningkatkan penjualan kalau dalam jurnal ini membahas terkait penjualan produk kecantikan yang mengalami peningkatan penjualan.

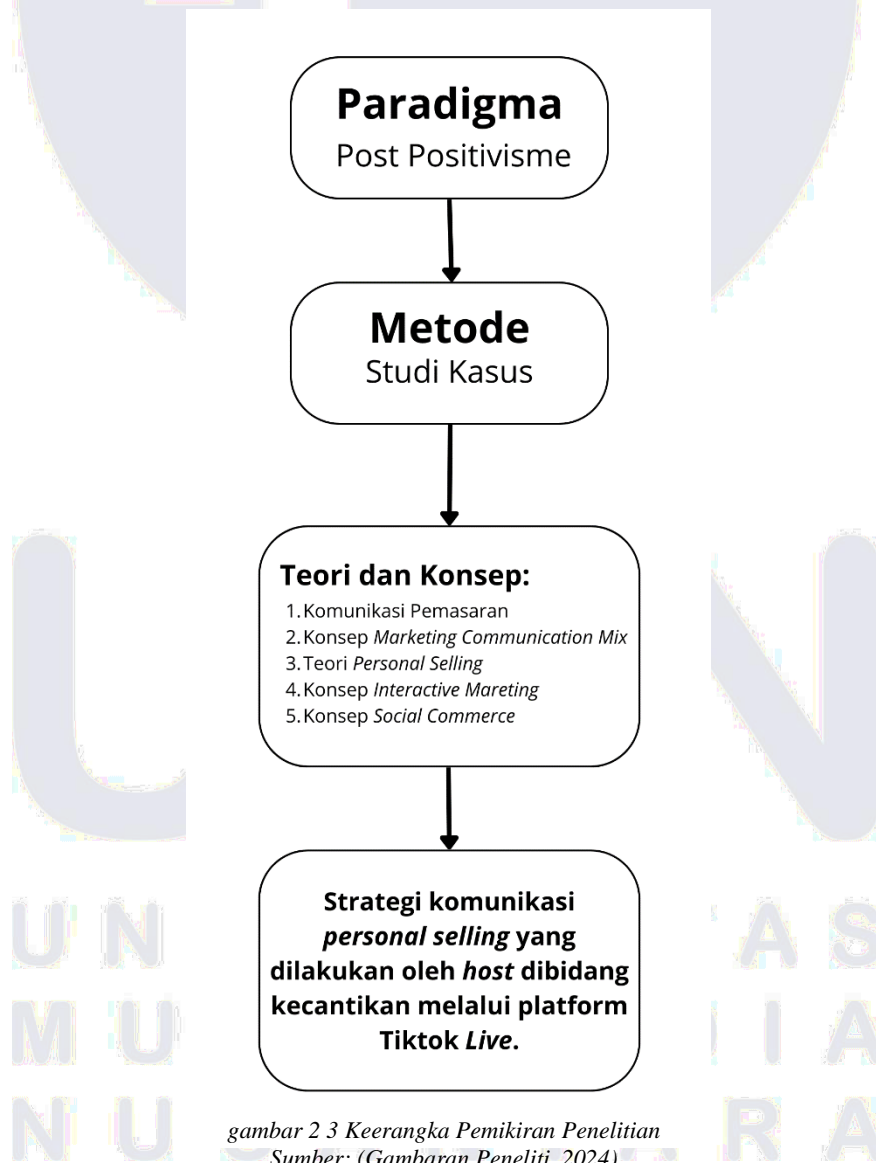
Seperti yang disampaikan oleh Ricky & Yudani (2022), bahwa siaran langsung melalui pemanfaatan yang digunakan dapat menjadi hal yang efektif untuk menjadi hiburan membuat orang yang menyaksikan siaran langsung merasakan juga yang sedang terjadi pada siaran langsung tersebut. Oleh sebab itu melihat *live shopping* ini dapat menjadi cara dagang baru hal ini seperti yang



diungkapkan oleh (Fikri, 2022). *Live streaming* maka ini menjadi cara yang tepat yang bisa digunakan untuk mempromosikan banyak hal dengan memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penyusunan penelitian ini maka terdapat beberapa kerangka pemikiran yang dilakukan untuk melakukan berbagai tahapan penelitian ini sehingga mampu memberikan pengaruh dan menjawab rumusan masalah yang dimiliki. Berikut ini kerangka pemikiran yang dapat dijelaskan secara terinci berkaitan dengan tahapan yang dipilih.



gambar 2 3 Keerangka Pemikiran Penelitian  
Sumber: (Gambaran Peneliti, 2024)