

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian membutuhkan referensi yang dapat digunakan untuk membedah dan memperkaya substansi serta analisis. Untuk itu, dalam penelitian ini juga menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan relasi mendalam terkait topik pada penelitian ini dari sisi latar belakang, konsep, hingga hasil penelitiannya. Berikut adalah lima penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal-jurnal berskala internasional.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis, Judul & Sumber	Latar Belakang & Tujuan	Teori/Konsep yang Digunakan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Penulis: Ahmad Samed Al-Adwan, Husam Yaseen Judul: Solving the product uncertainty hurdle in social commerce: The mediating role of seller uncertainty Sumber: International Journal of Information Management Data Insights 3 (2023)	Perdagangan sosial, yang menggabungkan sisi transaksional <i>e-commerce</i> dengan interaksi sosial, semakin populer selama beberapa tahun terakhir. Terlepas dari kenyataan bahwa isu ketidakpastian dalam <i>e-commerce</i> telah banyak dibahas, hanya sedikit yang diketahui tentang mekanisme yang digunakan oleh pelanggan perdagangan sosial untuk mengurangi persepsi mereka terhadap ketidakpastian. Peran berbagai faktor, termasuk keringanan kebijakan pengembalian, kualitas informasi, popularitas penjual, reputasi penjual, dan jumlah komentar positif, terhadap ketidakpastian produk dalam perdagangan sosial masih sedikit dipahami.	<i>Social commerce and e-commerce</i> Theoretical foundation: Signalling theory	Kuantitatif melalui survei kepada 471 responden	Berdasarkan bukti empiris dari 471 pelanggan, keringanan kebijakan pengembalian, kualitas informasi, popularitas penjual, reputasi penjual, dan jumlah komentar ulasan positif semuanya memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap ketidakpastian penjual. Selain itu, hasilnya menunjukkan bahwa ketidakpastian penjual secara parsial memediasi hubungan antara faktor-faktor ini dan persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian produk dalam perdagangan sosial. Temuan ini mengungkapkan implikasi penting bagi praktik dan teori.

<p>Penulis: Yi Qu, Jashim Khan, Yuyang Su, Jiao Tong, Shuo Zhao</p> <p>Judul: Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision</p> <p>Sumber: Journal of Retailing and Consumer Services 75 (2023)</p>	<p>Meskipun promosi penjualan yang disebabkan oleh kelangkaan sering terjadi dalam perdagangan langsung, penelitian ilmiah mulai membahas pembelian impulsif baru-baru ini. Penelitian ini menelusuri pengalaman berbelanja secara langsung hingga keputusan pembelian yang disebabkan oleh kelangkaan.</p> <p>Tujuannya adalah untuk mengungkap hubungan antara kecenderungan pembelian impulsif dan keputusan pembelian yang disebabkan oleh kelangkaan dengan menguji mediasi emosi yang diantisipasi.</p>	<p>Live-stream commerce and impulse buying tendency</p> <p>Impulsive buying and scarcity-induced promotion in live-stream commerce</p> <p>Anticipated emotions and decision making</p>	<p>Survei <i>online</i> yang dilakukan sendiri terhadap 376 responden menggunakan teknik pengambilan sampel penilaian berdasarkan kriteria. Data divalidasi melalui pendekatan SEM dua langkah menggunakan paket SmartPLS3</p>	<p>Hasilnya mendukung bahwa frekuensi menonton dan emosi yang diantisipasi sepenuhnya memediasi hubungan antara pembelian di masa lalu dan keputusan pembelian di masa depan. Studi ini berkontribusi untuk mengapresiasi pentingnya frekuensi menonton dalam perdagangan streaming langsung yang memperkuat kinerja kecenderungan pembelian impulsif dan memicu emosi yang diantisipasi (penyesalan dan kegembiraan) dalam keputusan pembelian yang disebabkan oleh kelangkaan.</p>
<p>Penulis: Jessica Babin Weeks, Keith Marion Smith, John Hulland</p> <p>Judul: Consumer brand curation on social shopping sites</p> <p>Sumber: Journal of Business Research 133 (2021)</p>	<p>Konsumen terlibat dalam kurasi <i>online</i> menggunakan barang-barang bermerek (misalnya gambar produk) di situs belanja sosial (yaitu situs yang menggabungkan perdagangan dan media sosial) dengan cara yang dapat memiliki implikasi penting bagi merek fesyen. Selain menjadi penerima pasif pesan pemasaran suatu merek, konsumen kini secara aktif berpartisipasi dalam menciptakan merek bersama dengan menggabungkan merek dan mempresentasikannya kepada orang lain, menghasilkan koneksi merek bersama yang baru, dan merevisi kategorisasi merek.</p>	<p>Social shopping sites</p> <p>Consumer curation</p> <p>Co-branding</p> <p>Categorization theory and brand curation</p>	<p>Menggunakan data perilaku yang dikumpulkan dari dua komunitas di situs belanja sosial populer (Polyvore.com) dan menggunakan teknik pengelompokan.</p>	<p>Kurasi konsumen menawarkan kepada perusahaan alat pemasaran baru yang kuat yang dapat memanfaatkan konsumen baik sebagai penentu selera maupun komunikator. Namun, perusahaan perlu lebih memahami implikasi kurasi konsumen untuk memahami cara merek mereka dikategorikan, digunakan, dikooptasi, dan, mungkin, diubah melalui kurasi konsumen.</p>

<p>Penulis: Kai Kang, Jinxuan Lu, Lingyun Guo, Wenlu Li</p> <p>Judul: The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from <i>live streaming commerce</i> platforms</p> <p>Sumber: International Journal of Information Management (2021)</p>	<p>Interaktivitas, yang merupakan karakteristik utama dari lingkungan perdagangan live streaming, menumbuhkan sikap dan perilaku aktif pengguna dalam komunikasi dan transaksi. Namun, literatur tentang perdagangan streaming langsung masih langka, dan hanya sedikit penelitian yang meneliti bagaimana interaktivitas memengaruhi perilaku non-transaksional pelanggan dari perspektif dinamis. Dalam situasi ini, berdasarkan kerangka stimulus-organisme-respons (S-O-R), kami mengembangkan model penelitian menggunakan data real-time untuk menyelidiki pengaruh dinamis interaktivitas terhadap perilaku keterlibatan pelanggan melalui kekuatan ikatan dalam perdagangan streaming langsung, yang merupakan hubungan yang relatif turunan baru dari perdagangan sosial.</p>	<p><i>Live streaming commerce</i></p> <p>Theoretical framework: the stimulus-organism-response framework</p> <p>Interactivity as social stimuli</p> <p>Tie strength as organism</p> <p>Customer engagement behavior as response</p>	<p>Penelitian ini mengembangkan metode penambangan teks untuk mengukur konstruksi menggunakan sampel skala besar sebanyak 3.500.445 teks ulasan <i>online</i></p>	<p>Studi empiris kami menemukan bahwa interaktivitas memiliki hubungan lengkung dengan perilaku keterlibatan pelanggan. Selain itu, kekuatan ikatan memainkan peran perantara antara interaktivitas dan perilaku keterlibatan pelanggan. Lebih lanjut diamati bahwa masa keanggotaan dan popularitas memiliki hubungan moderat yang penting antara interaktivitas dan kekuatan ikatan. Kajian tersebut memperkaya teori pemasaran relasional dan literatur perdagangan live streaming. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu penelitian pertama yang menggunakan data <i>online</i> real-time untuk penelitian perdagangan streaming langsung.</p>
<p>Penulis: Chen Shi</p> <p>Judul: A Study of New Consumption from the Perspective of Mediatization: Essence, Contributing Factors, and Reinvention of Rules</p> <p>Sumber: Contemporary Social Sciences:</p>	<p>Sebagian besar literatur yang ada tentang munculnya konsumsi baru dan esensinya didasarkan pada pembahasan fenomena konsumsi mikro. Tulisan ini mengambil fenomena konsumsi baru di lingkungan polimedia yang didominasi media digital sebagai objek kajian untuk mengkaji sejarah teoritis “mediatisasi”, dan mengeksplorasi kemunculan konsumsi baru, esensi, dan isu-isu terkait secara sistematis melalui penalaran deduktif. Lebih khusus lagi, makalah ini pertama-tama menafsirkan teori mediatisasi dan kemudian menganalisis dua dimensi (yaitu, pembentukan konsumsi yang dimediasi dan penemuan kembali aturan praktik) dari</p>	<p>Taking Digital Media as a Platform Tool</p> <p>Taking Digital Media as a Dynamic Meta-Process</p> <p>The Essence of Mediatized Consumption</p> <p>Representational Forms of Mediatized Consumption</p>	<p>Literature studies</p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa konsumsi baru pada dasarnya adalah konsumsi yang dimediasi, yang menyangkut “konsumsi berbentuk media” dan “media berbentuk konsumsi”, dan bahwa konsumsi baru memiliki dua representasi; media yang berorientasi konsumsi dan konsumsi dangkal. Keterjangkauan media menjadikan bidang konsumsi baru berorientasi pada manusia, menghubungkan “manusia” dan “benda”, dan menjadi kontributor utama terhadap terbentuknya konsumsi termediasi. Dengan demikian, aturan praktik mengenai “orang, barang, dan ladang” di sektor konsumsi baru diciptakan kembali; interaksi sosial di</p>

No. 4, Article 12 (2022)	perspektif keterjangkauan media.		“wilayah tengah” disorot; karakteristik barang yang imajinatif, naratif, dan sosial ditekankan; dan integrasi konsumsi lintas bidang terwujud.
--------------------------	----------------------------------	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Penelitian ini berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan bertindak sebagai perantara bagi komunikator dan komunikan. Komunikator pada konteks ini merupakan bisnis atau perusahaan yang menggunakan jasa Social Bread untuk membantu mereka menyampaikan pesan mulai dari informasi mengenai produk hingga bagaimana memersuasi konsumen agar mau melakukan pembelian. Sementara komunikan adalah audiens yang menjadi target pasar dari bisnis dan diharapkan memberikan timbal balik pada aktivitas *live streaming commerce*. Oleh karena itu, penelitian-penelitian yang dikurasi untuk masuk dalam penelitian terdahulu akan membantu penelitian ini dalam merumuskan konseptualisasi hingga pada akhirnya menjadi bahan pembahasan. Berikut adalah ringkasannya.

1. Mediatisasi dan Konsumsi Digital

Di era digital, media menjadi sesuatu yang hampir tanpa batas, terutama jika dikaitkan dengan bagaimana media tersebut dikonsumsi dan menjadi bagian dari proses distribusi pesan kepada konsumen. Studi media sebagai suatu disiplin ilmu secara bertahap beralih ke mediatisasi karena tiga alasan utama. Pertama, memperhatikan perubahan sistem sosial yang didorong oleh media dan memandang praktik sosial dari media sebagai sebuah proses yang dinamis. Kedua, media sebagai “lembaga sosial” independen. Ketiga, mengasosiasikan pengguna media dengan proses praktik mereka dibandingkan sekadar mengkaji media sebagai “alat komunikasi” (Shi, 2022). Dengan demikian, mediatisasi telah menurut Shi memisahkan peran media sebagai alat yang netral. Melalui analisis kelembagaan, kajian mediatisasi mengeksplorasi bagaimana institusi, sistem, atau bidang sosial tertentu dipengaruhi oleh media dan

menyesuaikan tindakannya sesuai dengan logika media. *Live streaming commerce*, yang pada dasarnya adalah kekuatan berbasis media untuk transformasi sosial, merekonstruksi budaya dan masyarakat melalui logika komunikasi, dan mempromosikan keragaman serta mobilitas sosial. Oleh karena itu, lembaga yang sesuai dengan logika media – menjembatani komunikator dengan komunikan – menjadi lembaga yang sesuai dengan konsep mediatisasi.

Chen Shi (2022) juga mengungkap sifat instrumental dan mediasi media dari perspektif determinisme teknologi dalam fungsionalisme. Fenomena konsumsi baru, yang muncul dari bidang konsumsi yang didukung oleh media digital, diklasifikasikan sebagai “konsumsi yang dimediasi”, di mana media digital berfungsi sebagai platform. Dalam hal ini, arus informasi konsumen *online* dibatasi oleh karakteristik teknologi dan sosial, terutama tidak adanya konsumsi kontekstual dan konsumsi emosional. Mediatisasi juga merambah bidang konsumsi baru sehingga mengubah struktur relasionalnya dalam dua aspek. Pertama, penetrasi media digital ke dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, pelaku terkait, seperti merek, konsumen, dan jaringan multi-saluran harus menyesuaikan diri dengan penilaian, bentuk, dan konvensi media digital di bidang konsumsi. Konsep ini sejalan dengan apa yang penelitian ini ingin ketahui mengenai hal apa saja yang membuat Social Bread sebagai pengimplementasi *live streaming commerce* relevan untuk disebut sebagai mediatisasi.

2. *Online Shopping dan Live Streaming Commerce*

Penelitian-penelitian terdahulu banyak dilatarbelakangi oleh popularitas *social commerce* yang awalnya merupakan sebuah penggabungan fitur dari media sosial dan platform *e-commerce*. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu sangat beragam karena menyesuaikan dengan tujuan penelitian dan hasil yang diharapkan. Beberapa konsep yang digunakan oleh lebih dari satu penelitian dan saling

berhubungan adalah *impulse buying behaviour*, *interactivity and consumer brand curation*, dan *live stream commerce* atau yang sejenis (Al-Adwan & Yaseen, 2023; Kang et al., 2021; Weeks et al., 2021).

Praktik persuasi yang dilakukan oleh pedagang dan para *streamer* ditambah kemudahan proses transaksi membuat mayoritas penelitian terdahulu ingin mencari tahu apa saja faktor-faktor yang memengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk dari praktik *live streaming commerce*. Oleh karena itu, teori dan konsep yang digunakan lebih cenderung terkait dengan bagaimana *live stream commerce* memengaruhi perilaku audiens maupun konsumen. Beberapa teori dasar seperti *signalling theory* dan *stimulus-organism-response theory* digunakan untuk mencari tahu dampak dari kegiatan promosi melalui fitur tersebut. Sementara, penelitian ini akan menggunakan konsep-konsep praktis dari penelitian terdahulu, namun hanya sebagian teori terkait karena perbedaan metodologi dan tujuan penelitian.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, latar belakang penelitian ini melengkapi aktivitas *live stream commerce* sebagai media komunikasi untuk mengetahui pengimplementasiannya di sebuah lembaga yang mempertemukan bisnis dengan *streamer* yang akan mempersuasi audiens untuk membeli produk mereka. Pada penelitian ini, beberapa konsep kunci diadopsi dan diadaptasi dari penelaahan yang telah dilakukan dalam penelitian terdahulu. Konsep *live stream commerce* menjadi rujukan utama, ditambah teori mediatisasi digunakan untuk membedah penelitian ini secara kualitatif. Secara tidak langsung, teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini ingin memvalidasi konsep-konsep yang telah dipaparkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan pada bagian pembahasan.

3. Perilaku konsumen dalam *Live Streaming Commerce*

Sebagian besar penelitian terdahulu dan hampir semua penelitian yang dijadikan referensi dalam penelitian ini menggunakan metode-metode

kuantitatif melalui metode survei dan analisis teks untuk mengetahui perilaku. Oleh karena itu, hasil penelitian yang ditunjukkan juga menjelaskan bagaimana dan seberapa besar aktivitas *live stream commerce* memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, masing-masing penelitian yang menggunakan metode kuantitatif secara umum memperlihatkan pengaruh yang positif antara praktik *live stream commerce* dan keputusan pembelian. Salah satu hal yang paling memengaruhi adalah interaktivitas yang dibangun oleh *brand* melalui para *streamer* (Kang et al., 2021; Weeks et al., 2021; Yi et al., 2023).

Penelitian ini mengambil celah penelitian yang belum banyak dilakukan, yakni penelitian kualitatif yang secara spesifik mengambil kasus media komunikasinya. Teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi dapat melengkapi penelitian-penelitian terdahulu untuk menjelaskan mengapa *live stream commerce* menjadi sesuatu yang menarik untuk digunakan sebagai alat komunikasi baik bagi bisnis maupun audiens. Hasil dari penelitian terdahulu juga dijadikan rujukan dalam penelitian ini sebagai alat analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang akan dilakukan dalam pembahasan.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Mediatization

Mediatisasi bukanlah sebuah proses yang ‘terjadi’ begitu saja. Meskipun proses ini melibatkan beragam teknologi dan beberapa infrastruktur paling kompleks dalam sejarah, proses ini tetap merupakan proses yang dilakukan oleh manusia yang memberi makna: aktor individu sebagai manusia tunggal, aktor korporasi sebagai organisasi, perusahaan dan lembaga negara serta aktor kolektif sebagai komunitas atau gerakan sosial (Hepp, 2020).

Hepp & Krotz (2014) mendefinisikan mediatisasi sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk melakukan analisis kritis terhadap keterkaitan antara perubahan media dan komunikasi, di satu sisi, dan perubahan budaya dan masyarakat di sisi lain. Secara umum, konsep mediatisasi mencoba menangkap proses keterkaitan jangka panjang antara perubahan media di satu sisi dan perubahan sosial dan budaya di sisi lain. Sebagai sarana komunikasi yang terlembaga dan berteknologi, media telah menjadi bagian integral dalam berbagai konteks kehidupan manusia (Lundby, 2014).

Sejak awal tahun 2000an, mediatisasi telah menjadi konsep baru yang menjadi landasan dalam penelitian media dan komunikasi. Intinya, mediatisasi adalah sebuah 'konsep sensitisasi', dengan kata lain sebuah konsep yang membuat kita peka terhadap dua jenis fenomena empiris (Hepp et al., 2018).

Yang pertama, yang disebut 'aspek kuantitatif' mediatisasi, adalah penyebaran media komunikasi berbasis teknologi. Hampir tidak ada domain dalam masyarakat saat ini yang tidak berhubungan dengan media. Jika kita merenungkan bagaimana kita menjaga hubungan keluarga, persahabatan dan hubungan dengan kolega kita, bagaimana pembelajaran, pekerjaan dan waktu luang, bagaimana politik, peraturan dan administrasi berlangsung, semuanya dilakukan saat ini dengan menggunakan dan bantuan media komunikasi berbasis teknologi. Sebagai konsekuensi dari penyebaran media ke seluruh lapisan masyarakat, maka tidak tepat jika kita terus memahami 'media' sebagai sebuah ruang tersendiri dalam masyarakat (Hepp et al., 2018).

Yang kedua adalah 'aspek kualitatif' terkait mediatisasi, di mana penyebaran media komunikasi teknis ini membuat perbedaan dalam bagaimana realitas sosial dikonstruksi. Terlepas dari domain

sosial yang sedang kita bicarakan, konstruksi sosialnya berubah ketika hal tersebut terjadi dengan bantuan media. Kita menjaga hubungan kita secara berbeda melalui penggunaan media, sama seperti kita membangun domain masyarakat lainnya secara berbeda ketika dibantu oleh media. Hal ini berkaitan dengan kekhususan dan kekhususan media; yaitu, bagaimana mereka mengubah kemungkinan komunikasi. Misalnya, media memungkinkan perluasan proses konstruksi sosial secara lokal. Selain itu, hal ini juga menawarkan peluang baru untuk menstabilkan proses atau menghadirkan dinamika baru dengan mempercepat komunikasi. Inilah yang disebut dengan ‘peran pembentuk’ atau ‘kekuatan pembentuk’ media dalam proses konstruksi sosial (Hepp et al., 2018).

Penelitian ini sesuai dengan aspek kualitatif seperti yang dinyatakan oleh Hepp. Terutama karena akan menelaah praktik *live stream commerce* secara kualitatif di mana penyebaran media komunikasi teknis ini membuat perbedaan dalam bagaimana realitas sosial dikonstruksi.

Lebih lanjut Thomson dalam Lundby (2014) menjelaskan bahwa mediatisasi pada dasarnya adalah tentang transformasi komunikasi sebagai bentuk interaksi simbolik, pernyataan yang dapat dibuktikan melalui analisisnya terhadap kemunculan masyarakat modern. Ia menulis tentang modernitas awal: “Pola komunikasi dan interaksi mulai berubah secara mendalam dan tidak dapat diubah.” Deskripsi Thompson tentang mediatisasi berkaitan erat dengan pembedaan tiga tipe dasar interaksi komunikatif, yaitu “interaksi tatap muka” (interaksi dialogis sebagai percakapan), “interaksi termediasi” (komunikasi dialogis dengan media seperti panggilan telepon seluler), dan “interaksi semu yang dimediasi atau *mediated quasi-interaction*” (komunikasi monologis dengan media seperti

televisi). Oleh karena itu, mediatisasi adalah sebuah proses di mana tipe dasar baru dari interaksi yang dimediasi berkembang, tipe yang memungkinkan terjadinya tindakan komunikatif translokal “dari jarak jauh”: “saat ini adalah hal biasa bagi individu untuk mengarahkan interaksi mereka kepada orang lain yang tidak memiliki kesamaan *spatial-temporal locale*”.

Kita berkomunikasi secara berbeda tergantung pada media yang kita gunakan karena media-media tersebut berbeda dalam hal keterjangkauan dan kekhususannya. Pada saat yang sama, media muncul dengan membangun sarana dan infrastruktur yang memungkinkan dan meningkatkan komunikasi. Dari sudut pandang ini, media adalah pelembagaan dan perwujudan praktik komunikasi. Jadi, ketika membentuk komunikasi, media pada saat yang sama berakar pada kebutuhan sosial akan komunikasi (Hepp et al., 2018).

2.2.2 Online Shopping and Live streaming commerce

Live streaming commerce telah didefinisikan sebagai layanan belanja *online* baru yang mengintegrasikan interaksi sosial waktu nyata untuk memfasilitasi kenyamanan dan kesenangan berbelanja *online*. Hal ini telah muncul sebagai bagian integral dari praktik pemasaran interaktif modern yang secara aktif melibatkan selebriti, *influencer*, dan pengecer. Meskipun sejumlah besar penelitian telah dilakukan mengenai topik ini, sebagian besar penelitian dilakukan di negara-negara Asia (misalnya Tiongkok, Thailand, dan Korea Selatan) (Joo & Yang, 2023).

Seperti yang dijelaskan dalam pers bisnis dan literatur akademis, situs *web* atau aplikasi “belanja sosial” didefinisikan sebagai platform yang menggabungkan *e-commerce* (yaitu belanja *online*) dan aktivitas media sosial (yaitu berinteraksi dengan sesama

pengguna). Pada situs/aplikasi belanja sosial, pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dengan konten (misalnya, memberikan suka atau komentar), dan membeli langsung di situs atau mengeklik gambar untuk membeli dari mitra ritel (Weeks et al., 2021).

Para ahli biasanya berfokus pada keterlibatan konsumen dan respons perilaku sebagai hasil yang bermakna dan menyelidiki tentang bagaimana komponen perdagangan streaming langsung (yaitu platform, *streamer*, konten video, dan pengguna) memengaruhi respons konsumen. Misalnya, Sun dkk. (2019) mempelajari pengaruh faktor keterjangkauan teknologi informasi (misalnya visibilitas dan panduan belanja) terhadap respons konsumen terhadap belanja streaming langsung. Pihak lain berpendapat bahwa interaksi streaming langsung meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik pemirsa, dan menghasilkan keterlibatan konsumen (Kang et al., 2021).

Hu dan Chaudhry (2020) secara khusus berpendapat bahwa ikatan relasional dengan streamer menjadi prediktor penting respons kognitif dan perilaku konsumen terhadap belanja streaming langsung. Selanjutnya, Guo dkk. (2022) menemukan bahwa karakteristik *streamer*, seperti daya tarik dan kecocokan *streamer*-produk, memengaruhi niat membeli konsumen. Para ahli juga berpendapat bahwa persepsi nilai konsumen terhadap perdagangan streaming langsung dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk, *streamer*, serta keterlibatan kognitif dan perilaku mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Meskipun penelitian seperti ini telah menerapkan berbagai perspektif dan kerangka kerja untuk menentukan faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi *live stream commerce*, masih terdapat kekurangan penelitian mengenai hubungan struktural dari interaktivitas yang dirasakan dalam pengalaman media yang imersif

dan dampak perilaku yang diakibatkannya. Oleh karena itu, penting untuk memahami mekanisme yang mendasari persepsi interaktivitas dalam perdagangan *live streaming* dan bagaimana hal itu memengaruhi evaluasi kognitif konsumen, pengakuan nilai/kepuasan, dan respons perilaku (Joo & Yang, 2023).

Jika dilihat dari sisi produsen atau bisnis, *live streaming commerce* telah menjadi saluran penjualan yang signifikan. Fitur uniknya, seperti tingkat komisi, biaya tetap, dan jumlah pengikut siaran langsung, tampak baru dan berbeda dari saluran penjualan kontrak grosir tradisional. Dengan pesatnya perkembangan *live streaming commerce*, semakin banyak produsen yang cenderung membangun saluran *live streaming commerce* dengan sepenuhnya mempertimbangkan fitur unik saluran ini (Zhang & Tang, 2023).

Streamer dapat dibagi menjadi berbagai jenis menurut konten langsung, identitas pribadi, pengaruh, dan keaslian. *Streamer* pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua jenis: *streamer* untuk menjual barang dan *streamer* untuk barang yang tidak dijual. Jenis pertama dapat dibagi menjadi *independent anchor*, *branded anchor*, *celebrity*, dan *official streamer* sesuai dengan identitasnya. Jenis yang terakhir dapat dibagi menjadi *show anchor* dan *skilled anchor* (Yan, 2023).

2.2.3 Mediatization in Live streaming commerce

Kata “mediatisasi”, meskipun bukan istilah baru, telah diubah bentuknya — “terbangun” seperti yang dikatakan Gianpetro Mazzoleni – pada akhir abad ke-20, terutama pada awal tahun 2000-an oleh para pakar ilmu sosial dan humaniora untuk mengkonsep ulang hubungan antara media dan masyarakat. Meskipun media sering kali dipelajari sebagai penyampai makna, media mulai

dipahami sebagai agen yang aktif dalam pembentukan dan transformasi praktik sosial dan budaya. Dalam literatur yang berkembang mengenai mediatisasi, perbedaan antara kedua pendekatan ini terkadang ditandai dengan penggunaan istilah “mediasi” untuk merujuk pada peran representasi media dan “mediatisasi” untuk merujuk pada kekuatan agennya. Mempelajari mediatisasi tidak berarti mempelajari media itu sendiri, melainkan mempelajari tempat-tempat dan praktik-praktik yang dijenuhi dan dibentuknya, serta bentuk-bentuk yang diambil dari mediatisasi tersebut. Seperti yang dikatakan Rothenbuhler, mediatisasi adalah “proses di mana aktivitas berbagai lingkungan sosial dilakukan di bawah pengaruh media, dengan media, melalui media, atau logika media”. Mediatisasi mempertanyakan kekuatan transformatif media, dan perannya dalam “pembentukan” masyarakat menjadi fokus diskusi teoretis dan empiris, serta menjadi panduan agenda penelitian (Rocamora, 2018).

Pada budaya digital, Rocamora (2018) menekankan akan pentingnya mediatisasi sebagaimana diartikulasikan dalam media digital, dibandingkan dengan media massa tradisional. Memang benar, sebagian besar literatur mengenai mediatisasi membahas proses ini sebagai proses yang terjadi melalui mediatisasi, namun perhatian lebih perlu diberikan pada kekhususan mediatisasi digital. Seperti Kunilius dkk. amati “narasi mediatisasi yang dominan masih melakukan ekstrapolasi dari zaman dan kondisi mediatisasi massa. Sebagian besar media dijalankan sebagai bisnis komersial, logika media mengikuti dan disesuaikan dengan logika komersial. Namun, kita juga dapat menambahkan bahwa, karena sebagian besar bisnis komersial juga dijalankan sebagai media, logika komersial mengikuti dan disesuaikan dengan logika media, sebuah proses yang merupakan karakteristik mediatisasi. Berbagai pakar mediatisasi telah menarik

perhatian pada titik temu antara mediatisasi dan komersialisasi, sebuah proses yang diartikulasikan dalam mediatisasi konsumsi.

Chen Shi (2022) melakukan studi yang menunjukkan bahwa konsumsi baru pada dasarnya adalah konsumsi yang dimediasi, yang menyangkut “konsumsi berbentuk media” dan “media berbentuk konsumsi”, dan bahwa konsumsi baru memiliki dua representasi; media yang berorientasi konsumsi dan konsumsi dangkal. Keterjangkauan media menjadikan bidang konsumsi baru berorientasi pada manusia, menghubungkan “manusia” dan “benda”, dan menjadi kontributor utama terhadap terbentuknya konsumsi termediasi. Dengan demikian, aturan praktik mengenai “orang, barang, dan ladang” di sektor konsumsi baru diciptakan kembali; interaksi sosial di “wilayah tengah” disorot; karakteristik barang yang imajinatif, naratif, dan sosial ditekankan; dan integrasi konsumsi lintas bidang terwujud.

Mengenai intensitas dan kekayaan interaksi komunitas *online*, Yang (2008) melakukan penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi karakteristik yang berkontribusi terhadap persepsi interaktivitas dalam *live streaming commerce* dan mengusulkan lima skema yang menggambarkan interaktivitas seluler: komunikasi dua arah, kontrol aktif, dan kontrol pasif. sinkronisasi, kekayaan konten, dan keterhubungan. Ada beberapa karakteristik tertentu untuk mengontrol tingkat interaktivitas dalam komunitas merek *online* dan mempelajari dampaknya pada tiga skema: kontrol pengguna, keterhubungan, dan daya tanggap. Selain itu, terdapat enam komponen berbeda (termasuk kontrol pengguna, daya tanggap, personalisasi, keterhubungan, konektivitas di mana-mana, dan penawaran kontekstual) dari interaktivitas (Kang et al., 2021).

Ada beberapa keunikan dalam konteks *live streaming commerce*. Di satu sisi, fokus interaktivitas adalah pada intensitas dan kekayaan interaksi antara pelanggan dan penyiar dan antarpelanggan. Di sisi lain, platform *live streaming commerce* sebagai semacam platform interaktif digital secara alami memiliki atribut keterhubungan, kontrol pengguna, dan penawaran kontekstual (Kang et al., 2021).

Interaktivitas dalam *live streaming commerce* juga disimpulkan dalam penelitian Scheibe, dkk. Layanan *live streaming commerce* memungkinkan interaksi real-time antara *streamer* dan penonton, dan juga antarpemonton. Para *streamer* menjalankan pertunjukan mereka; penonton dapat berinteraksi dengan pengguna penyiaran melalui obrolan/*chat* (sebagian juga melalui kamera), dan penonton dapat memberi penghargaan kepada pemainnya, misalnya poin, lencana, atau uang (Scheibe et al., 2022).

Selain rasa bosan, bersosialisasi, dan interaksi antarmanusia menjadi motivasi yang sering ditemukan dalam menggunakan layanan *live streaming* baik bagi *streamer* maupun penonton. Niat audiens untuk menonton terus-menerus didorong oleh pengalaman interaksi mereka, terutama identifikasi sosial dengan *streamer* dan pengalaman bersama dengan audiens lain. Ikatan antara *streamer* dan pemontonnnya membentuk modal sosial pelakunya. Semakin banyak ikatan interaksi yang dimiliki seorang *streamer*, semakin tinggi niatnya untuk terus menyumbangkan konten (Scheibe et al., 2022).

Selain lembaga penyedia layanan *live streaming commerce* yang secara kontekstual relevan dengan mediatisasi, seorang *streamer* dalam konteks tubuhnya secara harafiah juga merupakan mediatisasi. "Mediatisasi tubuh" mengacu pada *streamers* yang memperlihatkan tubuh mereka sebagai pembawa penyebaran

informasi, sehingga mewujudkan produksi dan reproduksi hasrat konsumsi. Mengingat *streamer* merupakan pembawa material untuk penyebaran informasi dalam *live streaming*, tubuh mereka tidak hanya merupakan sarana produksi dan sumber daya konsumsi yang penting tetapi juga sebagai media. Seperti kita ketahui, interaksi manusia bergantung pada suatu medium. Apalagi tubuh merupakan media yang penting (Yan, 2023).

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian didasarkan pada latar belakang permasalahan yang ingin diteliti, lalu penelaahan teoritis dan konseptual yang relevan dengan fenomena yang terjadi dan dirangkai dengan metodologi dianggap tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Pada akhirnya, hasil penelitian yang didapat akan dibahas menggunakan teori dan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya untuk menghasilkan simpulan yang mampu menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk itu, penelitian ini dibuat dengan alur sebagai berikut:





Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)