

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang menjadi rujukan dari penelitian ini yang berjudul “*Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce*” yang ditulis oleh Muhamad Husni Mubarak, Metha Madonna, Fikri Reza. Penelitian ini meneliti tentang fenomena *mobile marketing* dan media sosial yang beralih menjadi social commerce yang menjadi awal kemunculan dari *live streaming* yang mengubah persepsi melakukan transaksi belanja menjadi lebih interaktif, atraktif, dan menghibur melalui konten yang disajikan. Aktivitas *live streaming* juga berkaitan dengan *customer engagement* dan *direct sales*. Asal *host live streaming* dapat ditelusuri dari acara *TV Home Shopping* yang mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan. *Host* pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua versi yaitu program berita dan program non berita. *Host* pada *live streaming* melakukan promosi produk melalui demonstrasi dan mencontohkan penggunaan produk serta testimoni konsumen. Untuk menarik perhatian audiens, *host* dari *brand* dapat digabung atau mengundang selebriti atau *influencer* sehingga dapat meningkatkan interaksi audiens sebagai konsumen pada sesi *live streaming*.

Komunikasi yang dilakukan oleh *host live streaming* melalui gaya komunikasi dan faktor bahasa yang digunakan menjadi fokus dari penelitian, bagaimana faktor tersebut memengaruhi keberlangsungan *live streaming* pada setiap sesi yang dilakukan. Penelitian ini meneliti 2 kategori usaha yaitu perusahaan yaitu Aerostreet (*fashion*) dan Oxone (*household product*) dan UMKM yaitu Moslem Limited (*fashion*) dan Sityuppyreal atau disebut Naruto Cetar (*household product*) sebagai acuan penelitian. Temuan dari penelitian dari *host live streaming* terdapat metode penyampaian *host* dari Aerostreet yaitu :

- a. *Host* tampil di layar dan melakukan aktivitas promosi dengan memberikan promosi tentang produk dan ukuran. Kerjasama antara *host* dan co-host

untuk saling membantu. *Co-host* membantu *host* utama untuk meramaikan dengan membunyikan bel dan berinteraksi dengan menggoda penonton dengan batasan waktu. *Host* dan *co-host* merekomendasikan produk yang sesuai dengan penonton dan menjawab pertanyaan penonton sehingga dapat menarik penonton.

- b. Tidak ada jeda dalam berinteraksi dan demonstrasi produk sehingga *co-host* membantu *host* utama untuk menambah kata dalam penyampaian pesan kepada penonton yang mengharuskan gaya bicara tanpa jeda dan kecepatan yang tinggi.
- c. *Host* berbicara dengan rata-rata 125-195 kata per menit dengan jeda 5 kata dan tingkatan suara 90 desibel.
- d. *Host* dan *co-host* Aerostreet menyampaikan pesan *call-to-action* dengan tingkatan suara yang tinggi dengan contoh kalimat "Cepat, promosi ini akan berakhir dalam beberapa menit!".

Metode yang dilakukan oleh **Moslem Limited** memiliki perbedaan dari pendekatan dan gaya komunikasi. Metode yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. *Host* tampil di layar untuk melakukan demonstrasi dan promosi produk dan menjelaskan ukuran yang cocok kepada penonton dengan tujuan menjalankan bisnis dengan reputasi yang baik, *host* tidak terlalu mengkhawatirkan target penjualan.
- b. Terdapat beberapa kali jeda saat melakukan *live streaming*. Ketika penonton tidak bertanya, *host* mengisi jeda dengan tersenyum sambil menjelaskan produk, terkadang bercanda dengan tim di balik layar.
- c. Percakapan antara *host* dengan penonton berlangsung lambat, dengan rata-rata *host* cenderung berhenti setiap 5-7 kata dalam berbicara.
- d. Kecepatan bicara *host* rata-rata sekitar 132-150 per menit dan tingkat frekuensi suara yaitu 87,5 desibel.
- e. *Host* dan *co-host* menyampaikan pesan *call-to-action* dengan frekuensi suara tinggi seperti "Gaskeun" dan "Insyaallah".

Sedangkan metode penyampaian dari brand **Oxone** memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. *Host* dan *co-host* tampil di layar selama kegiatan promosi produk Oxone berlangsung. *Host* dan *co-host* Oxone berkolaborasi dan dilakukan secara bergantian dengan satu pria dan satu wanita atau sepasang *host* wanita. Gaya berbicara *host* dan *co-host* cenderung lebih santai dan tidak terburu-buru dalam mempromosikan dan demonstrasi produk dengan tenang dan tanpa tekanan.
- b. Frekuensi interaksi cenderung lambat, namun *host* dan *co-host* tetap menjelaskan produk tanpa jeda serta mengajak audiens untuk bertanya produk yang ditawarkan oleh Oxone.
- c. Kecepatan bicara *host* per individu tercatat 130 kata per menit, serta memiliki jeda rata-rata setiap 5 kata dan tingkat frekuensi suara hingga 70 desibel.
- d. *Host* dan *co-host* mempunyai panggilan untuk penonton untuk meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan penonton dengan dengan sebutan seperti "sayangku" "bunda", "kakak", "cintaku".

Metode *live streaming* yang digunakan oleh **Sitituppyreal a.k.a Naruto Cetar** memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Host* dari akun Sitituppyreal adalah pemilik yang terlibat langsung mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan penonton.
- b. *Host* melakukan interaksi dan memberi informasi tanpa jeda selama live streaming dan mengajak audiens untuk bertanya mengenai produk yang ditawarkan.
- c. Interaksi percakapan berlangsung lambat dengan pola komunikasi yang keras dan dinamis.
- d. Kecepatan *host* berbicara tercatat 120 kata per menit dengan rata-rata jeda setiap 4 kata dengan volume suara berkisar 72-78 desibel saat live streaming berlangsung.

- e. *Host* mempunyai panggilan untuk penonton untuk meningkatkan interaksi antara *host* dengan penonton dengan sebutan "bunda" dan menyebut produk dengan "mantan".

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh pergeseran pilihan konsumen dari belanja *offline* atau konvensional menjadi belanja *online* yang dipengaruhi oleh revolusi digital 4.0 yang mengubah preferensi konsumen untuk berbelanja sehingga muncul ekonomi digital. Ekonomi digital seperti *e-commerce*, *app stores*, *iklan secara online*, *layanan pembayaran online*, *cloud computing*, *participative networked platforms*, dan lain-lain. (Nuraini, 2018). Penelitian ini juga menjelaskan beberapa faktor yang mendorong adanya peningkatan industri ekonomi online dari peningkatan penetrasi teknologi seperti *smartphone*, internet, dan peningkatan investasi asing. Penelitian ini juga memaparkan bahwa pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$ 12 miliar (Google Temasek, 2018), ditambah dengan pemaparan data dari Lembaga riset Hootsuite yang menjelaskan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang belanja barang konsumsi lewat *e-commerce* sudah mencapai 107 juta pada awal tahun 2019 (CNBC Indonesia, 2019). Pemilihan topik pada penelitian ini mempunyai kesamaan dari segi informasi mengenai *e-commerce* dan ketertarikan masyarakat terhadap belanja *online*.

Pada penelitian kedua yang menjadi rujukan selanjutnya berjudul "*The Influence of Promotion and Perceived Trust on Purchase Intention in Beauty Product E-Commerce*" yang ditulis oleh Dhea Rusli Thamanda, Siti Mariam, dan Abdul Haeba Ramli. Penelitian ini meneliti bagaimana niat beli mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa untuk membeli sesuatu yang menambah nilai bagi pembeli yang acuan pemikiran keinginan, dan minat pembeli terhadap produk yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang tepat (Khan et al., 2021; Yanuar et al., 2020). Penelitian ini juga menginformasikan bahwa promosi berperan hanya alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau layanan (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020; Mariam, 2021).

Penelitian ini memberikan wawasan tentang market pada kategori *beauty* yang besar dengan konsumen semakin berkembang yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan keinginan membeli dari promosi sehingga acuan penelitian ini cocok untuk dijadikan penelitian terdahulu.

Penelitian ketiga yang dijadikan acuan berjudul “Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok *Live Streaming* pada Perilaku *Impulsive Buying* Generasi Z” yang ditulis oleh Berlina Balqistiah Rasta dan Sumardijjati. Penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi persuasif dalam fitur TikTok *Live Streaming* dengan subjek penelitian Generasi Z. Tolak Ukur dilihat dari perilaku impulsive buying Generasi Z dan faktor komunikasi persuasi yang dilakukan *host live streaming* yang mendasari pembelian produk. Faktor yang memengaruhi dari hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut :

a. Persuasi dalam mempengaruhi pembeli

Strategi persuasi yang dilakukan adalah komunikasi untuk membujuk, rayuan dan mengajak penonton untuk membeli. Kemudian untuk mendorong penonton secara emosional untuk segera *checkout* produk dengan memberikan urgensi dengan kalimat yang berisi gimmick contohnya flash sale dalam jangka waktu tertentu dan stok barang yang terbatas.

b. Terjadinya impulsive buying

Faktor terjadinya *impulsive buying* dari wawancara mendalam dengan 10 informan, 6 informan merupakan *central route* (jalur pusat) yang tergolong memikirkan dengan matang untuk membeli suatu produk dengan melihat ulasan dan testimoni dari penjual sedangkan 4 informan yang merupakan *peripheral route* (jalur pinggir) memutuskan pembelian produk karena faktor emosional yaitu keuntungan seperti *free product* dan promo yang ditawarkan dan dari segi tampilan yang lucu dan menarik sehingga informan merasa perlu membeli produk tersebut secara cepat.

c. Keterampilan dan gaya komunikasi *host* dalam menjelaskan produk

Host memiliki penguasaan dan pengetahuan yang lengkap terhadap produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan rasa percaya pada konsumen sebagai penonton untuk membeli produk.

d. Rasa percaya konsumen terhadap *host*

Konsumen sebagai penonton menilai penyampaian *host* yang jujur, etis, dan sopan dalam mempromosikan produk. Konsumen memerlukan *host* untuk mendapatkan informasi produk yang tidak tertera di deskripsi produk sehingga konsumen dapat lebih yakin untuk memilih produk yang akan dibeli.

e. Penilaian terhadap interaksi dan penampilan *host*

Visual yang rapi dan menarik dari segi penampilan menjadi nilai plus bagi konsumen sehingga konsumen yang menonton *live streaming* dapat melihat *live* berlangsung dengan nyaman. Selain itu interaksi *host* yang dapat menyapa dan dapat bercengkrama dengan *attitude* dan intonasi dalam menyampaikan pesan dengan baik untuk membangun hubungan secara emosional dengan konsumen sebagai penonton menjadi poin penting dari sekedar hanya menjelaskan produk pada saat sesi *live* berlangsung sehingga konsumen menjadi yakin membeli produk.

f. Kredibilitas ulasan atau *online review* dari produk

Konsumen perlu melihat *review* atau ulasan produk sebagai faktor lain untuk meyakinkan diri untuk membeli produk untuk menghindari *host live* yang menjelaskan produk secara *overclaim* sebagai riset mendalam bagi konsumen.

Penelitian keempat yang dijadikan acuan berjudul “*Live Streaming Commerce as Communication Media at Social Bread*” yang ditulis oleh Fakhriy Dinansyah, Daniel Susilo, dan Agustinus Rusdianto Berto dengan model penelitian kualitatif. Penelitian ini menjelaskan tentang media komunikasi melalui *live streaming* di *e-commerce* dan *social commerce*. Penelitian ini memaparkan tentang

bagaimana brand melalui *live streaming* dapat melakukan komunikasi mengenai produk dari brand pada *e-commerce* dan *social commerce* seperti TikTok dan Shopee. Implementasi *live streaming* yang dilakukan oleh Social Bread melalui proses sebagai berikut :

1. Klien setuju untuk menggunakan jasa Social Bread
2. Melakukan meeting antara klien & relation manager dan pemberian sampel produk
3. Seleksi *host live stream* sesuai dengan brand dan produk melalui karakter yang atraktif sesuai dengan keunikan brand
4. Monitor *live* dan *real time report*
5. Mengumpulkan data *live streaming* per bulan, melakukan *meeting & evaluation*

Penelitian kelima yang dijadikan acuan berjudul “*Analysis of Live Streaming Communication Strategies on TikTok Social Media to Increase MSME Sales : A Study on TikTok Glad2Glow*” yang ditulis oleh Amadea Dewasanya dan Fiqhy Amaly dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis *live streaming* Glad2Glow dengan teori *Marketing Communication Strategy* dengan model *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* untuk menelaah keberhasilan *live streaming*. Hasil dari penelitian ini adalah melalui *soft selling* dan strategi konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi followers dan penjualan. Attention yang didapat oleh Glad2Glow dipengaruhi oleh konten yang menampilkan fitur dan kelebihan produk di live. Interest yang dipengaruhi oleh video konten yang menarik pada live streaming dengan skema warna pink untuk menargetkan remaja dan wanita muda dengan edukasi yang informatif sesuai dengan permasalahan dan jenis kulit. Desire yang dipengaruhi oleh demo produk yang authentic dan menarik dengan model yang sesuai serta konten video dan gambar. Action yaitu konsumen membeli dan mengikuti akun Glad2Glow.

Penelitian keenam yang dijadikan acuan berjudul “Penggunaan Fitur Live Streaming Tiktok pada Perilaku *Impulsive Buying* Dewasa Muda Kota Surabaya” yang ditulis oleh Jasmine Secha dan Sumardjijati dengan metode penelitian

kualitatif. Penelitian ini berfokus pada fitur terbaru yang menjadi unggulan di TikTok untuk melakukan transaksi jual beli yaitu *live streaming* yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* yaitu perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dilakukan secara spontan tanpa memikirkan dampak dalam jangka panjang. Melalui 10 informan yang telah diwawancarai berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* terdapat hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Fitur menarik seperti *comment*, *like*, *share*, dan *gift* yang memberikan pengalaman berbeda pada setiap informan dengan kategori yang juga beragam seperti *skincare* dan *makeup*, barang *fashion* dan elektronik yang dijelaskan oleh *host live streaming* yang berperan untuk menjelaskan produk dengan *detail* dan merespon pertanyaan sekaligus memperlihatkan produk. Informan 3, 8, dan 9 merasakan pengalaman melihat produk secara visual dan informan 1, 5, dan 6 merasakan pengalaman live streaming dengan *voucher* yang menarik dan harga khusus yang diberikan oleh *brand* yang hanya dapat dipakai saat *live streaming* berlangsung sehingga mendorong informan untuk membeli produk.
- b. *Impulsive buying* merupakan perilaku seseorang yang membeli produk secara spontan tanpa pemikiran yang matang yang dilakukan oleh informan dalam 1 bulan dengan rata-rata pembelian 200.000 hingga 300.000 rupiah dengan frekuensi pembelian 1-3 kali. Karakteristik live streaming di TikTok yang menjadi perhatian informan adalah sebagai berikut :
 1. Fitur harga khusus yang lebih murah dibandingkan dengan harga pasar sehingga penonton tertarik untuk pembelian secara spontan
 2. Komunikasi dua arah melalui kolom komentar sehingga mendorong kemudahan interaksi
 3. Informan 1 merasakan bahwa *host live streaming* mempengaruhi alam bawah sadar dengan komunikasi persuasif melalui preview produk, sedangkan informan 2, 4, dan 10 merasakan adanya kemudahan berinteraksi langsung dengan penjual untuk menanyakan pertanyaan seputar produk sehingga terbentuk keterlibatan antara pembeli dan penjual.

4. Informan lain juga mengatakan harga yang murah atau harga diskon spesial, gratis ongkir, dan voucher potongan harga yang mendorong pembelian impulsif.
- c. Faktor eksternal diluar *live streaming* dukungan emosional seperti perasaan stress, bosan, dan pengaruh lingkungan sosial yang menimbulkan perilaku *impulsive buying* :
1. Informan 2 terdorong dari lingkungan sosial seperti melihat temannya menggunakan suatu produk sehingga informan 2 ingin membeli produk yang sama yang digunakan oleh temannya
 2. Informan 8 melihat trend barang terbaru yang sedang banyak dipakai oleh kalangan muda dan membeli produk tersebut agar lebih percaya diri
 3. Informan 5 terdorong karena perasaan bosan sehingga mencari hiburan dengan menonton *live streaming*
 4. Implementasi *Elaboration Likelihood Model (ELM)* berdasarkan wawancara dengan para informan yang terbujuk oleh pesan persuasif dari *live streaming* tanpa adanya argumen kuat karena pemikiran yang kurang matang dan kritis sehingga tergolong dalam peripheral route

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce</i>	<i>Direct Marketing Melalui Fitur Live Streaming Pada Platform Shopee Sebagai Bentuk Strategi Marketing</i>	Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok Live Streaming pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z	<i>Live Streaming Commerce as Communication Media at Social Bread</i>	<i>Analysis of Live Streaming Communication Strategies on TikTok Social Media to Increase MSME Sales : A Study on TikTok Glad2Glow</i>	Penggunaan Fitur Live Streaming Tiktok pada Perilaku Impulsive Buying Dewasa Muda Kota Surabaya

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Muhamad Husni Mubarak, Metha Madonna, Fikri Reza, 2024, Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi	Fariska Dhika Nilawardhani, Bambang Suharto, 2022, Business UHO	Berliana Balqistiah Rasta, Sumardjijati, 2024, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan	Fakhriy Dinansyah, Daniel Susilo, Agustinus Rusdianto Berto, 2024, Journal UBM	Amadea Dewasanya, Fiqhy Amaly, 2024, Indonesian Interdisciplinary Journal	Jasmine Secha, Sumardjijati, 2024, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan
3.	Fokus Penelitian	Pengalaman <i>live-streaming</i> yang dipengaruhi oleh bahasa dan gaya komunikasi <i>host</i> pada <i>live-</i>	Strategi Pemasaran Langsung melalui <i>Live Streaming</i> di Shopee	Strategi komunikasi persuasif melalui pesan yang disampaikan yang berpengaruh pada keyakinan dan kepercayaan untuk	Implementasi media komunikasi pada <i>live stream commerce</i> di <i>Social Bread</i>	Strategi marketing (model AIDA) yang mempengaruhi keberhasilan <i>live streaming</i>	Strategi <i>marketing</i> (model AIDA) yang mempengaruhi keberhasilan

		<i>streaming commerce</i>		melakuka n pembelian			<i>live streaming</i>
4.	Teori	Teori Public Speaking, teori persuasi, teori gaya komunikasi	Direct Marketing, Live Streaming	Komunikasi Persuasif yaitu <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM), Teori <i>Source Credibility</i>	Teori <i>Mediatization</i>	Marketing Communication Strategy (AIDA Model), TikTok Live Streaming	<i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaa n dengan penelitian yang dilakuka n	Gaya komunikasi dan bahasa yang digunakan yang berpengaruh	Pengetahuan mengenai live streaming di Shopee	Kesamaan objek penelitian yaitu bagaimana <i>live streamer</i> bisa melakukan komunikasi yang efektif melalui	Objek penelitian mengenai maraknya live stream di media sosial yang digunakan oleh brand untuk melakukan transaksi	Kesamaan penelitian yaitu live streaming dan marketing communication untuk mempromosikan	Penelitian ini berfokus pada fitur <i>live streaming</i> dan <i>host live streaming</i>

		pada keberlangsung an <i>live</i> <i>streaming</i> <i>commerce</i>		komunikasi persuasif untuk menarik perhatian dan emosi serta kepercayaan terhadap <i>brand</i> .	melalui <i>start-up</i> <i>agency</i>	brand dan produk dari kategori <i>beauty</i>	yang mendukung kegiatan promosi. <i>Host live</i> <i>streaming</i> menggunaka n strategi penjualan dan gaya komunikasi yang menarik
7.	Perbedaa n dengan penelitia n yang dilakuka n	Perbedaan subjek dan brand yang diteliti adalah platform	Meneliti mengena i strategi promosi yang	Perbedaan penelitian lebih berfokus pada dampak perilaku impulsive buying pada Generasi Z	Perbedaan dari penelitian ini adalah berfokus pada platform <i>social</i> <i>commerce</i> dan <i>e-</i>	Perbedaan penelitian yaitu teori yang digunakan yaitu AIDA model	Penelitian ini berfokus pada faktor- faktor pada <i>live</i>

dalam melakukan <i>live streaming</i> yaitu di TikTok dan produk yang dipromosikan dalam dua kategori yaitu <i>fashion</i> dan <i>household product</i>	dilakukan pada <i>live streaming</i> di Shopee	setelah menyaksikan persuasi <i>host live streaming</i> secara keseluruhan dari teknis, promosi (12.12 sale) pada TikTok dan Shopee. Penelitian ini juga berfokus pada Social Bread sebagai <i>startup agency</i> sebagai media untuk mengimplementasikan terjadinya komunikasi <i>streamers</i> dan <i>viewers</i>	<i>commerce</i> seperti TikTok dan Shopee seperti pengaruh <i>live streaming</i> secara keseluruhan dari teknis, promosi (12.12 sale) pada TikTok dan Shopee. Penelitian ini juga berfokus pada Social Bread sebagai <i>startup agency</i> sebagai media untuk mengimplementasikan terjadinya komunikasi <i>streamers</i> dan <i>viewers</i>	untuk meneliti promosi produk Glad2Glow agar dapat meningkatkan ketertarikan hingga membeli dan mengikuti akun dari <i>live streaming</i>	<i>streaming</i> yang menyebabkan a n perilaku <i>impulsive buying</i> melalui keterlibatan khusus antara penonton dengan <i>host live streaming</i>
---	--	---	--	---	--

8.	Hasil Penelitian	E-commerce mempunyai dampak yang positif dari promosi pada e-commerce	Fitur <i>live streaming</i> dinilai efektif melalui komunikasi yang handal, interaktif, dan responsif sebagai bentuk komunikasi yang baik serta memanfaatkan	1. Persuasi dapat menumbuhkan keputusan pembelian oleh pembeli 2. 3 faktor yang memengaruhi impulsive buying yaitu : harga dan promo, produk gratis setelah melakukan pembelian,	Social Bread mengkomunikasi pesan melalui simbol sesuai pertanyaan Lundby mengenai 3 tipe dasar <i>face-to-face interaction</i> , <i>mediated interaction</i> , dan <i>mediated quasi-interaction</i> . Implementasi live streaming melalui	Berdasarkan Marketing Strategy dari model AIDA yaitu : • <i>Attention</i> : konten yang menampilkan fitur dan kelebihan produk di live • <i>Interest</i> : video	Interaksi pada <i>live streaming</i> melalui fitur <i>like</i> , <i>comment</i> , dan <i>gift</i> yang mendukung serta <i>preview</i> produk secara langsung sehingga penonton mendapatkan informasi
----	------------------	---	--	---	---	---	--

an fitur event seperti <i>flash sale</i>	dan <i>fear of missing out</i> atau takut ketinggalan tren 3. Kefasihan <i>host live streamer</i> dalam mempromosi kan produk 4. Keterpercaya an pada <i>host live</i> 5. Penampilan dan interaksi <i>host live</i>	proses sebagai berikut : 1. Klien setuju untuk menggunakan jasa Social Bread 2. Melakukan <i>meeting</i> antara klien & <i>relation manager</i> dan pemberian sampel produk 3. Seleksi <i>live</i> sesuai dengan	konten yang menarik pada live streaming dengan skema warna pink untuk mentarget kan remaja dan wanita muda dengan edukasi yang informatif sesuai	produk lebih detail dan keterlibatan secara langsung serta faktor emosional seperti stress, bosan, dan lingkungan sosial.
--	---	---	--	---

Kredibilitas melalui <i>online review</i>	dengan <i>brand</i> dan produk melalui karakter yang atraktif sesuai dengan keunikan brand	dengan permasalah an dan jenis kulit • <i>Desire</i> : demo produk yang authentic dan menarik dengan model yang sesuai serta konten video dan gambar
	4. Monitor live dan <i>real time</i> <i>report</i>	
	5. Mengumpul kan data <i>live</i> <i>streaming</i> per bulan,	

melakukan
meeting &
evaluation

yang
menarik
dengan
call-to-
action link

- *Action :*
konsumen
membeli
dan
mengikuti
akun
Glad2Glo
w

	Kredibilitas melalui <i>online review</i>	dengan <i>brand</i> dan produk melalui karakter yang atraktif sesuai dengan keunikan brand	dengan permasalah an dan jenis kulit
		6. Monitor live dan <i>real time</i> <i>report</i>	• <i>Desire</i> : demo produk yang authentic dan menarik dengan model yang sesuai serta konten video dan gambar
		7. Mengumpul kan data <i>live</i> <i>streaming</i> per bulan,	

melakukan
meeting &
evaluation

yang
menarik
dengan
call-to-
action link

- *Action :*
konsumen
membeli
dan
mengikuti
akun
Glad2Glo
w
-

2.2 Landasan Konsep

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* yang ditulis Kotler dan Keller, terdapat teori *Managing Personal Communications* dengan landasan konsep yaitu *Principles of Personal Selling* mengatakan bahwa terdapat cara efektif untuk meningkatkan penjualan berdasarkan dari *salesperson* sendiri. Selain meningkatkan penjualan, *salesperson* perlu menjaga relasi jangka panjang dengan konsumen dan tetap membangun reputasi sehingga dapat meningkatkan kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Kotler dan Keller menyampaikan bahwa terdapat metode dan langkah-langkah dalam *Personal Selling* yang diperlukan untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan target pasar dan mengubah konsumen yang telah menerima pesan dan tidak melakukan pembelian produk menjadi konsumen aktif yang memahami pesan mengenai produk yang disampaikan oleh *salesperson* dan melakukan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Landasan konsep pada penelitian ini menggunakan adalah konsep dari Kotler dan Keller yaitu *6 Steps of Personal Selling* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Prospecting & Qualifying*

Pada tahap ini, perusahaan dan *salesperson* melakukan proses identifikasi dan memilih target konsumen yang tepat dengan kualifikasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Untuk mendapatkan data mengenai target konsumen, dapat dilakukan dengan berbagai cara contohnya yaitu membuat iklan dengan target audiens yang sesuai dengan produk yang dijual, mengumpulkan observasi ketertarikan melalui trend terkini, unggahan konsumen tentang ketertarikan, kritik dan saran tentang produk dengan kategori yang sama dengan merek yang sama maupun merek dari kompetitor. Melalui *database* konsumen, perusahaan dapat melakukan identifikasi dan eksekusi untuk melakukan personal selling kepada konsumen.

b. Preapproach

Pada tahap ini, perusahaan yang diwakili oleh *salesperson* melakukan persiapan untuk melakukan pendekatan dengan konsumen. Faktor yang perlu diperhatikan adalah apa saja yang dibutuhkan konsumen, karakteristik dan gaya pembelian konsumen sehingga dapat menjangkau konsumen secara keseluruhan dan dapat menjawab kebutuhan serta masalah yang dihadapi konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan juga menyiapkan struktur dan sistem dengan jelas ketika konsumen melakukan pembelian hingga ketika konsumen melakukan *feedback* terhadap produk yang dibeli agar perusahaan dapat memberikan layanan konsumen secara optimal

c. Presentation and Demonstration

Tahap ini, *salesperson* menceritakan dan mempresentasikan produk secara detail mengenai pendekatan fitur, keuntungan dalam menggunakan produk, manfaat produk, dan nilai atau *value* dari produk. Penjelasan mengenai produk dengan jelas sehingga konsumen dapat memahami keunggulan produk. *Salesperson* dapat menambahkan faktor emosional.

d. Overcoming Objection

Dalam proses penawaran, konsumen berkemungkinan untuk melakukan pertimbangan dan mengajukan keberatan yang biasanya didasari oleh dasar emosional contohnya sikap apatis sehingga konsumen mencerminkan sikap tidak peduli dan tidak ingin mengetahui lebih lanjut, enggan untuk beralih dari produk sebelumnya, pertimbangan pada karakteristik dan kekuatan merek perusahaan, membandingkan harga dengan kompetitor, pertimbangan lokasi konsumen yang berkaitan dengan jadwal pengiriman, serta karakteristik produk dari perusahaan yang dapat dibandingkan dengan produk yang serupa dengan kompetitor. Untuk mengatasi pertimbangan yang membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian adalah dengan beberapa sikap yang dapat dilakukan oleh

salesperson yaitu tetap mempertahankan energi dan kedekatan yang positif terhadap konsumen dengan menanyakan konsumen dengan sopan untuk mengklarifikasi keberatan konsumen dan membuat jawaban yang menyangkal keberatan konsumen dan memvalidasi keunggulan untuk mengubah alasan untuk membeli produk. Faktor eksternal yang mempengaruhi keyakinan konsumen adalah kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, keamanan dari produk, pertimbangan konsumen terhadap kontrak, kuantitas dari volume pembelian, tanggung jawab perusahaan dalam hal pembiayaan yang berkaitan dengan kualitas produk, pengambilan resiko oleh konsumen, kepemilikan dan promosi perusahaan. Kotler dan Keller mengatakan bahwa tips dari perusahaan kepada *salesperson* adalah berani mengambil resiko ketika konsumen meminta diskon dengan pola pikir untuk “menjual harga” ketimbang “menjual melalui harga” , perusahaan memberikan informasi mengenai tipe-tipe pelanggan sesuai dengan riwayat pembelian, lebih melihat produk dari nilai daripada memberikan harga diskon.

e. *Closing*

Pada tahap ini, kesepakatan antara *salesperson* dan konsumen sebagai tahap akhir. Kesepakatan ditandai oleh adanya tindakan fisik, kesepakatan melalui pernyataan dan komentar dan pertanyaan dari konsumen. *Salesperson* dapat mengambil poin-poin yang telah disepakati sebagai kesimpulan, *salesperson* dapat menulis dan mencatat pesanan, menanyakan pemilihan warna dan variasi produk, dan menciptakan urgensi jika konsumen tidak membeli produk pada saat itu dengan memberikan pernyataan diskon atau potongan harga yang berlaku atau variasi produk yang terbatas. *Salesperson* juga dapat menawarkan hadiah sebagai layanan dengan nilai tambah bagi konsumen. Jika terdapat kendala, *salesperson* dapat menanyakan kepada atasan untuk menemukan solusi dan *salesperson* dapat menentukan cara melalui penyampaian pesan untuk memperkuat nilai dari penawaran produk yang dapat membantu klien dalam menemukan solusi dari segi harga atau

finansial atau masalah lain yang dihadapi klien sehingga mendukung relasi jangka panjang dengan konsumen.

f. Follow up

Setelah proses kesepakatan pembelian tercapai, *salesperson* harus memastikan konsumen mengetahui informasi mengenai estimasi waktu pengiriman, persyaratan pembelian, informasi mengenai potongan harga, garansi produk dan informasi mengenai produk yang dibeli oleh konsumen secara jelas. Setelah proses pengiriman, *salesperson* juga perlu melakukan komunikasi lebih lanjut mengenai pemasangan, instruksi pemakaian, dan informasi mengenai servis dengan tepat, menanyakan kembali kepuasan pembeli, menjawab pertanyaan mengenai masalah produk sekarang maupun di kemudian hari untuk meyakinkan konsumen, memperhatikan konsumen dengan lebih detail sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya disonansi kognitif. *Salesperson* perlu memelihara hubungan dan menanyakan kembali konsumen dengan waktu yang berkala di kemudian hari untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang berpengaruh pada reputasi dan laba perusahaan.

Konsep kedua yang menjadi acuan dari penelitian ini adalah AIDA Model

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* yang ditulis Kotler dan Keller, dalam The Marketing Communication Mix terdapat AIDA model yang menjelaskan bagaimana mengidentifikasi target audiens yang sebagai *potential buyer* dari segmentasi pasar mengenai apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan yang akan disampaikan sehingga dapat merancang strategi komunikasi yang tepat. AIDA model terbagi menjadi 4 tahapan yaitu:

1. Attention

Attention adalah ketika seorang calon pembeli atau audiens menyadari eksistensi produk yang ditawarkan oleh *brand*.

Brand harus memiliki strategi untuk dapat menarik audiens dan produk dengan memberikan pesan yang singkat yang terlihat dan menarik. Tahap ini dapat dikatakan sebagai tahap *awareness* (kesadaran) terhadap merek/*brand* dan produk yang ditampilkan.

2. *Interest*

Interest yaitu tahap selanjutnya dari kesadaran audiens atau calon pembeli menjadi ketertarikan dan minat untuk mencari tahu produk yang sehingga muncul perasaan (*feeling*) untuk mempertimbangkan dari informasi yang diterima mengenai produk, kelebihan, dan keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan audiens atau calon pembeli. Perusahaan dapat menjelaskan dan menampilkan fitur dan kelebihan produk secara jelas melalui visualisasi, penjelasan yang sesuai, dan deskripsi lengkap yang dapat dimengerti sehingga dapat mempengaruhi audiens untuk dapat lanjut ke tahap *desire* atau keinginan. Perusahaan dapat memperlihatkan keunggulan produk untuk dapat mengatasi masalah dan kebutuhan melalui tampilan visual dan deskripsi produk.

3. *Desire*

Pada tahap ini *feeling* sebagai bentuk dari afeksi dan logika untuk terbangun lebih kuat sehingga muncul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan audiens sebagai calon pembeli. Brand dapat mengupayakan berbagai strategi yang lebih terperinci mengenai produk seperti demonstrasi produk yang jelas dan menarik audiens dengan mengaitkan terhadap kebutuhan dan gaya hidup audiens serta dapat memperlihatkan testimoni pembeli yang kredibel.

4. Action

Action yaitu tindakan merupakan respons terakhir yaitu dengan membeli produk dan dapat menghasilkan transaksi. Perusahaan dapat mengupayakan keberhasilan transaksi dengan menciptakan *Call-to-Action* yang kuat dengan memberikan promosi berupa diskon, produk tester, produk gratis yang bekerja sama dengan brand dengan produk lain maupun promo bundling serta memastikan pelanggan dapat melakukan proses pembelian dan transaksi dengan mudah.

Konsep ketiga yang digunakan untuk menelaah dari teori komunikasi persuasif adalah konsep *Elaboration Likelihood Model* yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1986. *Elaboration* terjadi ketika seseorang mampu mengolah dan memikirkan pesan yang diterima secara mendalam yang dipengaruhi oleh jalur utama yaitu rute sentral dan rute peripheral. Beberapa hal yang mempengaruhi terjadinya suatu *elaboration* menurut Richard E. Petty dan John T. Cacioppo adalah :

a. Keahlian dan daya tarik sumber

Peran dan faktor berubah ketika audiens melihat kapabilitas sumber dan kepentingan dari sumber.

b. Jumlah sumber

Informasi yang diberikan oleh banyaknya sumber mempengaruhi 2 jalur utama yaitu rute peripheral akan mempercayai bahwa semakin banyak orang yang setuju dengan pesan tersebut, maka informasi dianggap valid. Sedangkan rute sentral akan berpikir mengapa banyaknya orang yang menyetujui pesan tersebut yang akan menimbulkan dua jawaban, jika argumen dari sumber merupakan argumen yang kuat maka tingkat persuasi meningkat namun jika argumen lemah maka tingkat persuasi akan menurun.

c. Objektif dan bias

Argumen objektif adalah ketika argumen berfokus pada fakta dan logika berdasarkan data yang mengurangi kemungkinan adanya argumen lemah dan tidak memihak.

Argumen bias adalah ketika audiens memproses pesan berdasarkan motivasi dan pemikiran tertentu seperti perasaan atau keyakinan sebelumnya.

Rute sentral adalah ketika subjek atau audiens memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi dalam memproses pesan atau informasi secara kuat dan mendalam. Rute sentral memiliki ciri sebagai berikut :

- a. Pesan diproses secara mendalam, tidak memihak, memproses keseluruhan pesan berdasarkan data. Informasi dari pesan baru dibandingkan dengan informasi yang sudah diterima sebelumnya berdasarkan pengetahuan dan keyakinan sehingga menciptakan elaborasi.
- b. Kualitas pesan dari data maupun sumber yang kuat akan menghasilkan perubahan positif yaitu menyetujui pesan sedangkan argumen yang lemah akan menimbulkan penolakan dan menciptakan argumen baru dari penyerangan argumen.
- c. Hasil dari elaborasi bersifat permanen dan kecil kemungkinan untuk diubah yang dapat menimbulkan perilaku nyata.

Rute peripheral adalah ketika subjek atau audiens memiliki motivasi dalam kondisi rendah dalam memproses pesan atau informasi. Rute peripheral memiliki ciri sebagai berikut :

- a. Subjek tidak meneliti dan memproses argumen secara mendalam namun bergantung pada faktor lain seperti peripheral cues dan faktor emosional dan mental (heuristik).
- b. Berfokus pada faktor di luar isi pesan melainkan kredibilitas, daya tarik, jumlah atau kuantitas sumber dan afeksi, emosional, mental dari subjek itu sendiri.
- c. Hasil dari elaborasi bersifat sementara dan mudah berubah dan minim perilaku nyata.

Konsep keempat yang digunakan untuk menelaah dari teori komunikasi persuasi adalah minat beli atau *purchase intention*. Menurut Kotler & Keller, Marketing Management (2016) menyatakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh merek, perusahaan yang memproduksi produk atau jasa, jumlah, waktu dan metode pembayaran. Kemudian adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pada minat beli yaitu :

- a. Faktor intervensi seperti sikap dari orang lain terhadap produk seperti penilaian konsumen yang memengaruhi motivasi pelanggan lain untuk mengikuti atau tidak mengikuti sikap tersebut.
- b. Faktor situasional secara mendadak atau tidak dapat diantisipasi seperti risiko fungsional produk, pengaruh positif dan negatif terhadap fisik pelanggan yang menggunakan produk, finansial berupa harga yang tidak sebanding, risiko sosial berupa penilaian dari orang lain, risiko psikologis, dan risiko waktu seperti ketahanan produk yang mempengaruhi biaya peluang untuk membeli produk lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

