

BAB II

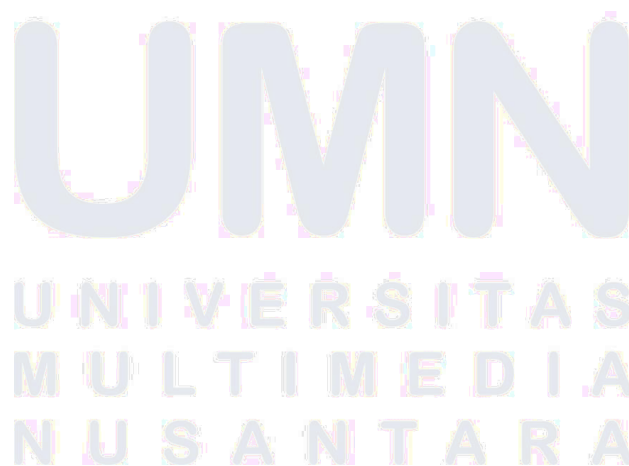
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam tabel 2.1 menunjukkan bahwa praktik *live streaming commerce* berkembang sebagai bagian dari dinamika komunikasi pemasaran digital yang memadukan interaksi, hiburan, dan aktivitas transaksi dalam satu ruang media. Penelitian oleh Evanita, Fahmi, dan Syawalki (2023) menyoroti bagaimana *live streaming* dapat membentuk komunikasi pemasaran interaktif yang mendorong keterlibatan konsumen dalam proses belanja daring. Penelitian yang dikaji oleh Ikhsan Iriadi M., Fachruddin S., dan Ode Herman Halika (2024) berfokus pada promosi digital TikTok Shop sebagai faktor yang memengaruhi minat beli impulsif konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Dinansyah, Susilo, dan Berto (2024) mengkaji implementasi *live streaming commerce* sebagai media komunikasi pemasaran dalam konteks organisasi, serta bagaimana pesan pemasaran disampaikan kepada audiens melalui aktivitas siaran langsung.

Munawwaroh, Fauzi, dan Syarrafah (2025) menelaah relasi parasosial antara *host* dan audiens sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional dan memengaruhi perilaku pembelian. Sementara itu, Pradika dkk. (2025) mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen kelas menengah perkotaan dalam aktivitas belanja melalui *Shopee Live*, dengan menekankan faktor kenyamanan, harga, serta dinamika interaksi digital selama siaran berlangsung. Terakhir, penelitian Wang dkk. (2022) menunjukkan bahwa interaksi *real-time* antara penjual, *streamer*, dan audiens dalam *live streaming commerce* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari berbagai penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kesamaan dalam konteks *live streaming commerce* sebagai ruang komunikasi digital yang memfasilitasi interaksi langsung, penyampaian informasi produk secara *real-time*, serta pembentukan kepercayaan konsumen dalam proses belanja daring.

Berdasarkan penelitian dalam Tabel 2.1, penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, pengaruh promosi digital, relasi antara *host* dan audiens, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam aktivitas *live commerce*. Sedangkan, penelitian ini fokus pada pengalaman subjektif konsumen dalam mengikuti aktivitas *live shopping* di platform TikTok, khususnya pada akun @SKIN1004_Indonesia. Melalui pendekatan fenomenologi dengan analisis *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)*, penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen memaknai perjalanan mereka sejak tahap menonton siaran langsung hingga melakukan transaksi. Selain itu temuan hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai pengalaman konsumen dalam praktik *live shopping* pada platform TikTok, sekaligus melengkapi kajian sebelumnya yang lebih banyak menitikberatkan pada aspek strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Studi Komunikasi pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online yang dalam Menciptakan Keterlibatan Konsumen	Analisis Promosi Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok Shop dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Implusif di Kota Kendari	<i>Live Streaming Commerce as Communication Media at Social Bread</i>	Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam <i>Live Commerce</i> TikTok di Indonesia	<i>Exploring the Decision-Making Processes: How Urban Indonesia's Middle-Class Prioritizes Convenience and Cost on Live-Streaming Commerce</i>	<i>How Live Streaming Changes Shopping Decisions in Ecommerce: A Study of Live Streaming Commerce</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Komunikatif : Jurnal Ilmu Komunikasi	Ikhsan Iriadi M, Fachruddin S, Ode Herman Halika, L. (2024). Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media	Dinansyah, F., Susilo, D., & Berto, A. R. (2024). Jurnal Magister Ilmu Komunikasi.	Munawwaroh, N. Z., Fauzi, N. R. M., & Syarrafah, N. M. (2025). MUKASI : Jurnal Ilmu Komunikasi	Pradika, M. F., Aristawati, T., Sabila, R. H., Pambudi, S. A., & Marjorie, M. A. (2025). Channel : Jurnal Komunikasi	Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). Computer Supported Cooperative Work (CSCW) oleh Springer.
3.	Fokus Penelitian	Menjelaskan bagaimana interaksi yang efektif antara penjual dan pembeli terbentuk melalui	Mengkaji pengaruh promosi <i>digital marketing</i> di platform TikTok Shop	Fokus penelitian mengkaji implementasi aktivitas <i>live streaming</i>	Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh “Mas Farhan Batik,” seorang	Penelitian ini berfokus pada proses pengambilan keputusan konsumen kelas	Menggali bagaimana <i>live streaming</i> dalam <i>e-commerce</i> memengaruhi proses pengambilan keputusan

		aplikasi <i>live streaming</i> , yang tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi baru dengan dukungan fitur-fitur interaktif yang memberikan nilai tambah dalam pengalaman belanja <i>online</i> .	terhadap peningkatan minat beli konsumen impulsif di Kota Kendari.	<i>commerce</i> yang dilaksanakan di Social Bread dan untuk mengetahui media komunikasi yang berfungsi dalam penyampaian pesan kepada audiensnya.	<i>host</i> TikTok Live yang dikenal melalui kemampuannya dalam memasarkan produk batik sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiensnya.	menengah di Surabaya, Indonesia, ketika membeli kebutuhan pokok melalui Shopee Live, khususnya fitur <i>live streaming commerce</i> yang tengah populer. Studi ini juga menggali bagaimana dorongan dari dalam diri, kendala dari luar, serta karakteristik platform digital berperan dalam membentuk perilaku belanja digital konsumen.	konsumen, khususnya melalui interaksi yang terjadi antara pembeli dengan penjual, serta bagaimana konsumen merespons dinamika komunikasi yang berlangsung.
4.	Teori	Teori komunikasi pemasaran.	Teori <i>AIDDA</i> (<i>Attention, Interest, Desire, Decision, Action</i>)	Teori <i>mediatization</i> dari Andreas Hepp dan Krotz.	Teori relasi parasosial dalam konteks pemasaran Digital.	Kotler and Armstrong's <i>five-stage model of consumer decision-making</i>	<i>Decision-making process in live streaming commerce.</i>
5.	Metode Penelitian	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data berdasarkan	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus serta teknik wawancara.	Pendekatan studi kasus kualitatif dan analisis isi.	Pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam.	Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan melibatkan survei terhadap 240 responden dan

			observasi, wawancara, serta dokumentasi pendukung.				wawancara pada 16 konsumen. Kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif ini bertujuan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait pengalaman konsumen dalam berbelanja melalui <i>live streaming</i> .
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal fokus pada fenomena <i>live streaming</i> sebagai media komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara untuk memahami pengalaman dan persepsi konsumen terhadap aktivitas belanja melalui <i>live commerce</i> . Selain itu, kedua penelitian menyoroti peran interaksi dua arah	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam konteks perilaku konsumen di platform TikTok sebagai ruang interaksi antara pengguna dan aktivitas belanja digital. Keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman dan proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kedua	Persamaan penelitian terdapat pada fokus kajian yaitu fenomena <i>live streaming commerce</i> sebagai bagian dari perkembangan <i>social commerce</i> dalam ruang digital. Kedua penelitian menempatkan aktivitas <i>live streaming</i> sebagai medium komunikasi yang mempertemukan penjual dan konsumen dalam proses interaksi yang berlangsung secara langsung melalui platform	Penelitian memiliki kesamaan dalam menyoroti fenomena <i>live commerce</i> di TikTok sebagai ruang interaksi antara penjual dan konsumen. Keduanya melihat pentingnya unsur komunikasi interaktif yang membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, keduanya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman atau dinamika hubungan antara <i>host</i> dan audiens selama proses pembelian berlangsung.	Kedua penelitian sama-sama menyoroti proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks <i>live commerce</i> dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Keduanya berfokus pada bagaimana interaksi digital dan fitur <i>live streaming</i> memengaruhi cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga melakukan	Kesamaan dalam membahas perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi langsung dalam konteks <i>live streaming commerce</i> . Keduanya juga sama-sama berfokus pada bagaimana komunikasi dua arah antara <i>host</i> dan audiens berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kedua penelitian menekankan pentingnya suasana belanja yang menyenangkan serta kehadiran <i>host</i> atau <i>streamer</i> yang mampu memengaruhi

		dalam membangun kepercayaan, menciptakan nilai tambah, serta meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi melalui siaran langsung di platform digital.	penelitian menyoroti faktor promosi dan strategi komunikasi yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks <i>social commerce</i> , di mana aspek interaktif dan visual dari TikTok menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian.	digital. Selain itu, kesamaannya juga dapat terlihat pada perhatian terhadap bagaimana proses komunikasi dalam aktivitas <i>live streaming</i> dapat memengaruhi keterlibatan audiens serta membentuk respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan selama <i>live streaming</i> .		keputusan pembelian.	keputusan konsumen melalui interaksi <i>real-time</i> .
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan terletak pada arah fokus dan konteks analisis penelitian. Penelitian terdahulu menitikberatkan pada upaya komunikasi pemasaran interaktif secara umum untuk menciptakan keterlibatan konsumen dalam kegiatan <i>live</i>	Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh promosi digital terhadap minat beli impulsif melalui TikTok Shop dengan teori AIDDA, sedangkan penelitian ini menekankan	Perbedaan terdapat pada pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu menelaah <i>live streaming commerce</i> sebagai media komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh institusi Social Bread untuk	Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada peran relasi parasosial antara <i>host</i> dan penonton sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu memicu keterlibatan emosional dan pembelian impulsif. Sementara penelitian ini berfokus pada pengalaman konsumen dalam menjalani proses	Penelitian sebelumnya mengkaji perilaku kelas menengah perkotaan di Surabaya dalam membeli kebutuhan primer melalui Shopee Live dengan menekankan pada faktor kenyamanan dan harga	Perbedaan terlihat pada konteks dan pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan <i>mixed-methods</i> dengan menggabungkan survei dan wawancara untuk menelusuri pengaruh interaksi antara penjual, konsumen, dan

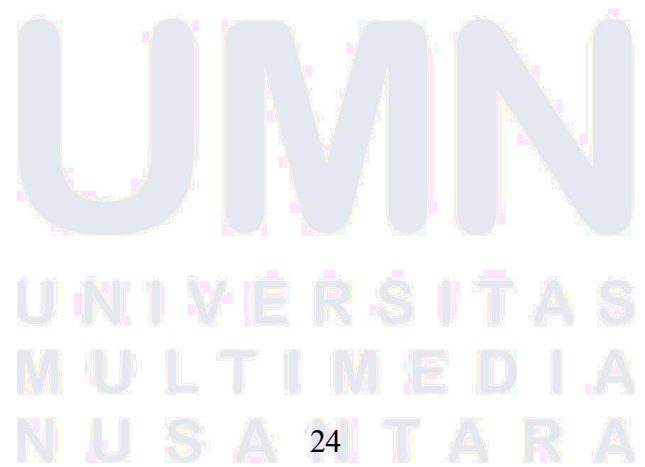
		<i>streaming</i>. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif konsumen generasi Z yang melakukan pembelian melalui sesi <i>live shopping</i> di akun TikTok @SKIN1004_Indonesia. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali makna personal dari perjalanan konsumen dari tahap menonton hingga melakukan transaksi, dengan berlandaskan pada konsep <i>consumer decision-making process</i> dari Schiffman dan Wisenblit (2019), serta dikaitkan dengan konteks <i>social commerce</i> yang berkembang di TikTok.	pengalaman konsumen generasi Z dalam proses dari tontonan ke transaksi pada sesi <i>live shopping</i> dengan konsep <i>consumer decision-making process</i> oleh Schiffman dan Wisenblit (2019).	menyampaikan pesan kepada audiens dan meningkatkan penjualan klien, dengan perspektif yang berfokus pada praktik komunikasi dari sisi organisasi. Sementara itu, penelitian ini mengkaji fenomena <i>live shopping</i> dari sudut pandang konsumen dengan menelusuri pengalaman mereka dalam perjalanan dari aktivitas menonton hingga melakukan transaksi pada sesi <i>live shopping</i> akun TikTok @SKIN1004_Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi melalui metode <i>Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)</i>,	pengambilan keputusan saat bertransaksi melalui <i>live shopping</i> TikTok.	menggunakan model lima tahap pengambilan keputusan dari Kotler dan Armstrong. Sementara penelitian ini menelusuri pengalaman konsumen generasi Z yang berbelanja melalui TikTok Live pada akun @SKIN1004_Indonesia, dengan menggunakan konsep <i>consumer decision-making process</i> dari Schiffman dan Wisenblit (2019).	streamer terhadap keputusan pembelian dalam skala yang lebih luas. Sementara penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan wawancara mendalam untuk memahami pengalaman personal konsumen generasi Z di Indonesia dalam memaknai perjalanan dari tontonan hingga transaksi pada konteks <i>live shopping</i> TikTok @SKIN1004_Indonesia.
--	--	---	---	--	---	---	---

				penelitian ini berupaya mengungkap makna pengalaman subjektif konsumen yang terlibat dalam praktik <i>live shopping</i> , sehingga memberikan perspektif yang berbeda dari penelitian sebelumnya.			
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya nilai tambah ketika berbelanja melalui fitur <i>live streaming</i> . Nilai tersebut muncul karena adanya daya tarik dari sistem yang mampu menghubungkan penjual dan pembeli sesuai minat mereka secara otomatis, sehingga tayangan <i>live</i> yang muncul juga relevan dengan preferensi pelanggan. Selain itu, rasa	Temuan penelitian memperlihatkan bahwa konsumen dengan kecenderungan impulsif melewati lima tahap sebelum akhirnya melakukan pembelian, yaitu tahap perhatian (<i>attention</i>), ketertarikan (<i>interest</i>), keinginan (<i>desire</i>), pengambilan keputusan (<i>decision</i>), dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Bread berhasil melakukan dari fungsi komunikasi mediatik. <i>Live streaming</i> telah terbukti membangun interaksi simbolik antara streamer terhadap audiens (komunikan) dan berhasil meningkatkan penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara personal, menggunakan pendekatan naratif, dan disampaikan secara konsisten mampu mempererat hubungan psikologis antara <i>host</i> dan audiens. Beberapa aspek seperti ilusi kedekatan, keterlibatan emosional, interaksi yang terasa nyata meskipun semu, serta persepsi terhadap keaslian <i>host</i> memiliki peran penting dalam menumbuhkan rasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap pengenalan masalah, konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti ketidaknyamanan berbelanja <i>offline</i> dan keterbatasan waktu, serta faktor eksternal berupa jarak toko dan biaya tambahan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mengandalkan <i>host</i>	Temuan penelitian memperlihatkan bahwa <i>live streaming</i> mampu meningkatkan rasa percaya konsumen serta mendorong minat membeli melalui informasi yang disampaikan secara relevan. Meski demikian, tantangan tetap muncul karena model komunikasi satu-untuk-banyak tidak selalu sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen, sehingga pengalaman belanja dapat berbeda-beda bagi tiap individu.

		percaya konsumen turut terbentuk melalui interaksi dua arah yang terjadi selama siaran langsung serta kesempatan untuk melihat produk secara nyata.	tindakan (<i>action</i>). Faktor promosi seperti gratis ongkir dan potongan harga menjadi elemen yang paling berpengaruh dalam menumbuhkan rasa puas sekaligus mendorong meningkatnya minat beli konsumen.		kedekatan dan mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.	Shopee Live, komentar penonton, dan ulasan produk. Sedangkan, tahap evaluasi alternatif dipengaruhi oleh perbandingan harga, diskon, kemudahan aplikasi, dan variasi produk. Keputusan pembelian ditentukan oleh harga yang kompetitif, kemudahan transaksi, dan pengalaman interaktif selama siaran langsung. Pasca pembelian, respons konsumen bervariasi dari keluhan hingga rekomendasi positif. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live commerce</i> menggabungkan interaktivitas digital	
--	--	--	---	--	---	--	--

						dengan proses pengambilan keputusan konsumen secara tradisional.	
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data olahan penulis (2026)



2.2. Landasan Konsep

2.2.1 *Deep Mediatization*

Deep mediatization merupakan fase perkembangan masyarakat ketika media digital tidak lagi dipahami sebagai alat komunikasi semata, melainkan telah menjadi bagian yang menyatu dengan berbagai aktivitas sosial (Hepp, 2020). Konsep ini berangkat dari pemahaman bahwa *mediatization* merupakan sebuah *meta-process*, yaitu proses perubahan sosial dan budaya yang berlangsung dalam jangka panjang serta memiliki pengaruh luas terhadap kehidupan masyarakat, sebagaimana halnya globalisasi maupun individualisasi. Dalam fase *deep mediatization*, perubahan tersebut semakin dipercepat oleh digitalisasi sehingga hampir seluruh praktik sosial berlangsung dengan melibatkan media digital sebagai infrastruktur utama. Oleh karena itu, media tidak lagi diposisikan sebagai perantara komunikasi, tetapi sebagai lingkungan yang membentuk bagaimana individu berinteraksi, memperoleh informasi, membangun relasi, hingga menjalankan aktivitas ekonomi dalam kehidupan sehari-hari (Hepp, 2020).

Deep mediatization ditandai oleh lima kecenderungan yang saling berkaitan, yaitu *differentiation*, *connectivity*, *omnipresence*, *pace of innovation*, dan *datafication* Hepp (2020). Kelima karakteristik tersebut menjadi hal yang menunjukkan bahwa perkembangan media digital tidak hanya menghasilkan teknologi baru, tetapi juga mengubah cara masyarakat menjalankan praktik komunikasi. Artinya, perubahan yang terjadi tidak terletak pada banyaknya media yang digunakan, melainkan pada bagaimana berbagai fungsi komunikasi, interaksi, dan aktivitas lainnya kini saling terhubung dalam satu lingkungan digital. Karakteristik pertama adalah *differentiation*, yaitu semakin beragamnya bentuk media beserta fungsi yang dimilikinya. Perkembangan digital menyebabkan batas antarjenis media menjadi semakin kabur karena satu platform mampu mengintegrasikan berbagai fungsi komunikasi sekaligus. Di samping itu,

connectivity menunjukkan semakin tingginya tingkat keterhubungan antara individu, teknologi, organisasi, maupun sistem digital melalui jaringan internet. Hubungan tersebut memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara real-time dengan melibatkan berbagai aktor yang saling berinteraksi dalam satu ruang digital. Sementara itu, *omnipresence* menggambarkan bahwa media digital hadir hampir di setiap aspek kehidupan sehingga aktivitas komunikasi dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun tanpa dibatasi ruang maupun waktu. Ketiga karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa media digital telah menjadi bagian yang melekat dalam aktivitas masyarakat modern, termasuk dalam praktik komunikasi yang berlangsung melalui platform media sosial (Hepp, 2020).

Selain itu, *deep mediatization* juga ditandai oleh *pace of innovation* dan *datafication*. *Pace of innovation* mengacu pada perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat sehingga berbagai platform media terus memperbarui fitur, layanan, maupun mekanisme komunikasinya. Kondisi tersebut mendorong individu untuk terus beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan digital (Hepp, 2020). Di sisi lain, *datafication* menunjukkan bahwa setiap aktivitas pengguna pada media digital, seperti mengakses konten, memberikan respons, maupun melakukan interaksi, akan dikonversi menjadi data yang kemudian diproses oleh sistem algoritma. Proses tersebut memungkinkan platform mengenali pola perilaku pengguna serta menyajikan informasi yang dipersonalisasi berdasarkan aktivitas digital yang telah dilakukan sebelumnya (Hepp, 2020). Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas komunikasi pada platform digital tidak berhenti pada proses interaksi antarpengguna, tetapi juga menghasilkan jejak digital yang dimanfaatkan oleh sistem untuk mengelola distribusi informasi kepada setiap individu, sehingga algoritma dan data menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari pengalaman komunikasi pada era *deep mediatization* (Hepp, 2020).

Dalam mengembangkan konsep *deep mediatization*, pendekatan *materialist phenomenology* sebagai upaya memahami pengalaman manusia di tengah lingkungan media digital yang semakin kompleks (Couldry & Hepp, 2020).. Pendekatan ini menekankan bahwa pengalaman sosial tetap dibangun melalui proses pemaknaan (*sense-making*) yang dilakukan oleh individu, meskipun praktik komunikasi berlangsung di dalam infrastruktur digital yang dipengaruhi oleh algoritma, data, dan sistem platform yang sering kali tidak sepenuhnya diketahui oleh pengguna (*black box*). Oleh karena itu, pengalaman individu tidak dipahami hanya sebagai hasil interaksi antarmanusia, tetapi juga sebagai hasil hubungan antara manusia dengan media digital yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Couldry & Hepp, 2020).

2.2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Richard M. Perloff (2017) merupakan proses komunikasi simbolik ketika komunikator berupaya memengaruhi sikap, keyakinan, nilai, maupun perilaku khalayak melalui penyampaian pesan yang dirancang secara strategis tanpa menggunakan paksaan. Persuasi berlangsung melalui proses psikologis yang mendorong individu secara sukarela mengevaluasi, menerima, menolak, maupun menyesuaikan pesan yang diterimanya. Keberhasilan persuasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan, tetapi juga oleh bagaimana audiens memproses, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap pesan yang diterimanya (Perloff, 2017).

Dalam proses komunikasi persuasif efektivitas persuasi dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu sumber pesan (*source*), isi pesan (*message*), saluran komunikasi (*channel*), serta karakteristik audiens (*receiver*) (Perloff, 2017). Keempat elemen tersebut saling berkaitan dalam membentuk proses persuasi sehingga keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kredibilitas komunikator, karakteristik media yang digunakan, serta

bagaimana audiens memproses dan merespons pesan tersebut. Di antara keempat elemen tersebut, saluran komunikasi (*channel*) mengalami perkembangan yang signifikan seiring berkembangnya media digital. Perubahan tersebut mengubah cara komunikasi persuasif berlangsung karena media tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi antara komunikator dan audiens.

Perloff (2017) menjelaskan bahwa media digital menghadirkan karakteristik interaktivitas (*interactivity*) yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara berkelanjutan melalui pertukaran pesan antara komunikator dan audiens. Berbeda dengan komunikasi konvensional yang cenderung menempatkan audiens sebagai penerima pesan, media digital memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, menyampaikan pendapat, maupun berbagi pengalaman selama proses komunikasi berlangsung. Umpan balik (*feedback*) yang diberikan audiens memungkinkan komunikator menyesuaikan penyampaian pesan berdasarkan respons yang diterima sehingga, dalam konteks media digital, proses persuasi tidak lagi dipahami sebagai komunikasi yang semata-mata berlangsung secara linear, melainkan berkembang melalui interaksi yang terus terjadi antara komunikator dan audiens (Perloff, 2017).

Karakteristik interaktivitas tersebut juga terlihat dalam fenomena *live stream commerce*. Joo dan Yang (2023) menjelaskan bahwa *perceived interactivity* merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan platform dalam memfasilitasi komunikasi secara *real-time* antara penjual dan konsumen. Interaktivitas tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna (*immersion*), tetapi juga memberikan kepuasan selama proses berbelanja (*user gratification*) sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih melibatkan konsumen selama aktivitas *live shopping*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa interaktivitas bukan hanya menjadi karakteristik media digital, tetapi juga memperkuat

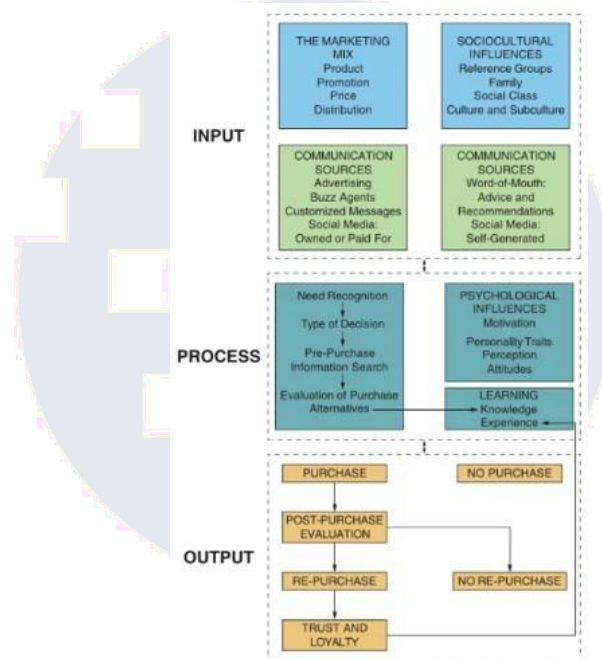
efektivitas komunikasi persuasif melalui pengalaman komunikasi yang lebih melibatkan konsumen selama aktivitas *live shopping*.

Perkembangan media digital menyebabkan batas antara pihak yang membujuk (*persuader*) dan pihak yang dibujuk (*persuadee*) menjadi semakin kabur (Perloff, 2017). Audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi turut berpartisipasi dalam membentuk jalannya komunikasi melalui komentar, pertanyaan, maupun pengalaman yang dibagikan kepada pengguna lain. Pandangan tersebut sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menjelaskan bahwa interaksi secara *real-time* dalam *live streaming commerce* memungkinkan penjual dan konsumen membangun komunikasi yang lebih dekat sehingga meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan keterlibatan (*engagement*) selama proses belanja berlangsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi secara *real-time* tidak hanya memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen, tetapi juga menjadikan konsumen sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi persuasif. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Perloff (2017) bahwa persuasi di media digital berkembang melalui interaksi yang melibatkan komunikator dan audiens secara berkelanjutan.

Selain itu, pesan persuasif dapat diproses melalui dua jalur utama, yaitu pemrosesan mendalam (*central processing*) dan pemrosesan sederhana (*peripheral processing*) (Perloff, 2017). Pada *central processing*, individu mengevaluasi kualitas argumen secara kritis sebelum membentuk sikap atau mengambil keputusan. Sebaliknya, pada *peripheral processing*, individu lebih dipengaruhi oleh isyarat sederhana, seperti kredibilitas komunikator, daya tarik visual, popularitas, maupun petunjuk sosial lainnya. Selain dipengaruhi oleh cara individu memproses pesan, tujuan utama komunikasi persuasif menurut Perloff (2017) adalah membentuk maupun mengubah sikap (*attitude change*) terhadap suatu objek, isu, atau perilaku. Perubahan sikap terjadi ketika individu menerima pesan yang dianggap relevan dan meyakinkan, kemudian mengintegrasikannya dengan

pengetahuan, pengalaman, serta evaluasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, persuasi yang efektif tidak hanya mendorong perubahan perilaku secara langsung, tetapi juga membentuk perubahan sikap yang dapat memengaruhi keputusan individu dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.3 Consumer Decision-Making Process



Gambar 2. 1 Model *Consumer Decision-Making Process* (Shiffman,L. & Wisenblit, 2019)

Sumber: Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Penelitian ini menggunakan konsep *Consumer Decision-Making Process* yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) sebagai landasan konseptual dalam memahami perjalanan konsumen dari tontonan menuju transaksi dalam *live shopping* pada akun TikTok @SKIN1004_Indonesia. Dalam buku yang berjudul *Consumer Behavior* (12th ed.), model *consumer decision-making process* menjelaskan bagaimana seorang konsumen melalui serangkaian tahapan dalam mengambil keputusan pembelian. Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *input*, *process*, dan *output*, yang masing-masing memiliki

peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Shciffman & Wisenblit, 2019). Dengan memahami kerangka ini, peneliti dapat menelaah bagaimana konsumen berinteraksi dengan stimulus pemasaran, mengolah informasi yang diterima, hingga akhirnya menentukan sikap dan perilaku dalam keputusan pembelian. (Gambar 2.1).

A. *Input*

Komponen *input* merupakan stimulus awal yang memengaruhi konsumen sebelum masuk ke tahap proses pengambilan keputusan. *Input* terdiri atas tiga unsur utama, yaitu *marketing mix*, *sociocultural influences*, serta *communication sources*.

1. *Marketing mix*

Marketing mix mencakup strategi yang dirancang pemasar melalui *product*, *promotion*, *price*, dan *distribution* untuk menjangkau serta memengaruhi konsumen. Unsur ini menjadi pintu masuk utama yang memperkenalkan konsumen pada suatu merek atau produk. Misalnya, penawaran harga khusus, kualitas produk, atau ketersediaan distribusi yang luas dapat menjadi faktor pemicu awal munculnya ketertarikan konsumen.

2. *Sociocultural influences*

Faktor sosiokultural berperan penting dalam membentuk preferensi dan orientasi konsumen. Lingkungan sosial seperti keluarga, kelompok referensi, teman sebaya, kelas sosial, hingga budaya dan subkultur turut menentukan cara konsumen menilai sebuah produk. Interaksi dengan orang terdekat maupun norma sosial tertentu dapat memperkuat atau bahkan mengubah keputusan pembelian konsumen.

3. *Communication sources*

Saluran komunikasi, baik yang berasal dari pemasar maupun konsumen lain, turut menjadi masukan signifikan dalam proses ini. Komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, pesan

yang dipersonalisasi, serta media sosial yang dikelola pemasar. Sementara itu, komunikasi antarkonsumen sering hadir dalam bentuk *word-of-mouth* atau ulasan yang dibagikan melalui media sosial. Kedua jenis komunikasi ini secara bersama-sama membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk atau layanan.

B. Process

Tahap *process* menjelaskan bagaimana konsumen mengolah informasi yang diperoleh dari stimulus eksternal untuk akhirnya menghasilkan keputusan. Pada tahap ini, faktor *psychological influences* berperan besar dalam memengaruhi cara konsumen menafsirkan dan mengevaluasi informasi. Tahap *process* menjadi inti dari model ini karena di sinilah konsumen melakukan pertimbangan sebelum memutuskan langkah selanjutnya. Schiffman dan Wisenblit (2019) membaginya ke dalam beberapa langkah utama:

1. Pengenalan kebutuhan (need recognition)

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan. Kesadaran ini mendorong munculnya kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan fungsional maupun emosional.

2. Jenis keputusan (type of decision)

Setelah kebutuhan diketahui, konsumen akan menentukan bentuk keputusan yang diperlukan. Ada keputusan yang sederhana, rutin, dan berisiko rendah, tetapi ada pula keputusan yang kompleks dan membutuhkan pertimbangan lebih besar karena melibatkan risiko atau nilai yang tinggi.

3. Pencarian informasi sebelum pembelian (pre-purchase information search)

Pada tahap ini konsumen mulai mengumpulkan informasi yang relevan. Informasi dapat diperoleh melalui pengalaman

pribadi, referensi dari lingkungan sosial, maupun sumber yang disediakan pemasar. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin luas dan mendalam pencarian informasi yang dilakukan.

4. Evaluasi alternatif (*evaluation of purchase alternatives*)

Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk membandingkan berbagai pilihan produk atau merek. Konsumen menimbang atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, fitur, maupun citra merek, untuk mempersempit pilihan sebelum akhirnya mengambil keputusan.

5. Pengaruh psikologis (*psychological influences*)

Proses di atas tidak terlepas dari faktor internal seperti motivasi, persepsi, kepribadian, sikap, dan pengalaman belajar konsumen. Faktor-faktor ini berfungsi sebagai lensa yang membentuk cara konsumen memahami informasi dan memaknai stimulus yang diterima.

C. Output

Tahap *output* merupakan konsekuensi dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Pada tahap ini, perilaku nyata konsumen terhadap pembelian dapat diamati. Berikut beberapa kemungkinan *output*, antara lain:

1. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Jika evaluasi alternatif mengarah pada pilihan yang dianggap paling sesuai, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, ada pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk tidak membeli.

2. Evaluasi pascapembelian (*post-purchase evaluation*)

Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk. Kepuasan atau ketidakpuasan yang

dialami akan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek, serta menentukan tindakan berikutnya.

3. Perilaku pembelian ulang (*re-purchase*)

Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang konsisten juga dapat membentuk loyalitas terhadap merek.

4. Kepercayaan dan loyalitas (*trust and loyalty*)

Loyalitas muncul ketika konsumen tidak hanya puas tetapi juga percaya pada merek, sehingga mereka secara konsisten memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Loyalitas ini penting karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Tahap *output* merupakan penutup siklus pengambilan keputusan, sekaligus dapat menjadi masukan baru (*feedback*) yang memengaruhi proses berikutnya. Misalnya, pengalaman positif dapat memperkuat preferensi di masa mendatang, sedangkan pengalaman negatif mendorong konsumen mencari alternatif lain.

2.2.4 Live Streaming/Live Shopping

Perkembangan teknologi digital menghadirkan bentuk baru dalam aktivitas pemasaran, salah satunya melalui *live streaming* yang kemudian berkembang menjadi *live commerce* atau *live shopping*. *Live streaming* merupakan format media berbasis audio dan visual yang dapat diakses secara langsung melalui jaringan internet tanpa harus menunggu proses pengunduhan selesai terlebih dahulu. Model distribusi konten ini memungkinkan penyajian informasi secara *real-time*, sehingga audiens dapat menikmati tayangan yang lebih interaktif (Chaffey & Chadwick, 2022). Dengan karakteristik tersebut, *live streaming* dimanfaatkan oleh perusahaan dan pelaku bisnis sebagai strategi untuk menyampaikan promosi produk maupun layanan secara lebih rinci dan personal. Selain itu, format ini juga memberi ruang terjadinya komunikasi langsung antara penjual

dengan konsumen, sehingga proses pemasaran tidak lagi bersifat satu arah (Zhang et al., 2020).

Seiring dengan perkembangannya, *live streaming* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyiaran konten, tetapi juga berkembang menjadi *live shopping* yang mengintegrasikan aktivitas promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu sesi. Melalui format ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga menikmati pengalaman berbelanja yang memadukan unsur hiburan, edukasi, dan pembelian secara bersamaan (Ramadhanty, 2023). Selama sesi *live shopping*, konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung kepada *host*, melihat demonstrasi penggunaan produk, mengamati detail produk secara visual, hingga memperoleh berbagai penawaran eksklusif yang hanya berlaku dalam waktu tertentu. Kondisi tersebut menciptakan komunikasi yang lebih terbuka antara penjual dan calon pembeli sekaligus mendorong munculnya rasa urgensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ramadhanty, 2023; Wulandari et al., 2025).

Dibandingkan dengan metode promosi digital lainnya, *live shopping* menawarkan pengalaman yang lebih interaktif karena konsumen dapat berpartisipasi secara aktif selama proses penyampaian informasi berlangsung. Tingginya persepsi terhadap interaktivitas tersebut terbukti mampu meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja, baik melalui kepuasan yang bersifat *utilitarian* maupun kesenangan selama mengikuti sesi *live shopping* (Joo & Yang, 2023). Efektivitas komunikasi dalam *live shopping* juga dipengaruhi oleh karakteristik *host*. Pengetahuan *host* mengenai produk, kesamaan yang dirasakan dengan audiens, daya tarik personal, serta tingkat kedekatan yang dibangun selama sesi berlangsung menjadi faktor interpersonal yang berkontribusi terhadap preferensi konsumen untuk berbelanja melalui *live stream commerce* (Chen, 2022). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terbangun selama proses komunikasi berlangsung.

Selain memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, *live shopping* juga memberikan manfaat bagi perusahaan karena mampu meningkatkan daya tarik terhadap produk sekaligus mendorong kunjungan konsumen pada kanal penjualan digital. Format ini dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih inovatif dibandingkan belanja daring konvensional (McKinsey, 2021). Oleh karena itu, *live shopping* tidak lagi dipandang sekadar sebagai media promosi, melainkan telah berkembang menjadi strategi pemasaran digital yang mampu membangun keterlibatan konsumen, memperkuat komunikasi antara *brand* dengan audiens, serta mendorong konsumen untuk bergerak dari tahap melihat tayangan hingga melakukan transaksi pembelian.

2.2.5 Social Commerce

Kemunculan media sosial tidak hanya mengubah pola komunikasi antarindividu, tetapi juga melahirkan praktik baru dalam dunia bisnis yang dikenal dengan istilah *social commerce*. Kehadiran *social commerce* memberikan berbagai kemudahan yang mengubah pengalaman konsumen dalam berbelanja secara digital. Melalui integrasi antara aktivitas sosial dan transaksi, konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan lebih mudah melalui rekomendasi dari jejaring sosial, konten yang dibagikan pengguna lain, maupun ulasan yang tersedia pada platform (Doha et al., 2019). Hal ini menandakan bahwa fungsi media sosial tidak lagi sebatas ruang berbagi informasi dan hiburan, melainkan telah bergeser menjadi medium strategis dalam mendukung aktivitas perdagangan. Proses pengambilan keputusan tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman dan penilaian konsumen lain yang dapat diakses secara terbuka melalui media sosial.

Perkembangan *social commerce* juga memengaruhi perilaku konsumen pada setiap tahapan proses pembelian. Pengaruh *social*

commerce tidak hanya terlihat pada saat konsumen melakukan transaksi, tetapi juga sejak tahap pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif produk, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian dilakukan (Rahman et al., 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas yang berlangsung di dalam platform media sosial mampu membentuk keseluruhan perjalanan konsumen.

Karakteristik utama *social commerce* menurut Dincer dan Dincer (2023) mencakup tiga aspek penting, yaitu teknologi sosial, interaksi sosial, dan aktivitas bisnis. Teknologi sosial merujuk pada keberadaan platform media sosial yang menjadi sarana perdagangan, interaksi sosial menekankan pada komunikasi antar pengguna yang menghasilkan kepercayaan dan pengaruh, sedangkan aktivitas bisnis berhubungan dengan strategi perusahaan dalam mengintegrasikan fungsi komersial ke dalam media sosial. Ketiga karakteristik ini saling terkait dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih dinamis dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional.

Salah satu contoh nyata penerapan *social commerce* adalah TikTok Shop. Platform ini lahir dari integrasi antara konten hiburan dan aktivitas belanja yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman bertransaksi yang menyenangkan dan praktis. TikTok berhasil menggabungkan fitur *e-commerce* dengan ekosistem media sosialnya, sehingga menciptakan wadah belanja yang menyatu dengan aktivitas pengguna sehari-hari (McKenzie, 2024). Melalui TikTok Shop, pengguna dapat menemukan, menelusuri, hingga membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi, menjadikannya sebagai ruang hiburan sekaligus pusat belanja digital (Brilianita & Sulistyowati, 2023).

Bagi pelaku bisnis, keberadaan TikTok Shop membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui konten yang kreatif dan interaktif. Dengan memanfaatkan format video, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi dengan audiens secara *real-time*. Strategi ini terbukti efektif

dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena calon pembeli dapat melihat produk dipraktikkan secara nyata dan mendapatkan respons cepat atas pertanyaan mereka (Honeybill, 2023).

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3.1 menunjukkan kerangka pemikiran penelitian yang berfokus pada fenomena *live shopping* pada akun TikTok @SKIN1004_Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep *Deep Mediatization* dari Hepp (2020) untuk memahami *live shopping* sebagai bentuk komunikasi yang berlangsung dalam lingkungan media digital. Sedangkan, konsep Komunikasi Persuasif dari Perloff (2017) digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan proses komunikasi dan interaksi antara host dengan konsumen selama sesi *live shopping*. Adapun konsep utama penelitian ini adalah *Consumer Decision-Making Process* dari Schiffman dan Wisenblit (2019) yang digunakan untuk menganalisis perjalanan konsumen mulai dari penerimaan stimulus (*input*), pengolahan informasi (*process*), hingga keputusan pembelian (*output*). Ketiga konsep tersebut saling melengkapi dalam memahami perjalanan konsumen dari tontonan hingga transaksi pada aktivitas *live shopping* akun @SKIN1004_Indonesia.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Penulis (2026)