

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara orang berbelanja secara mendasar. Menurut Zulkarnaen dan Hermawan (2025), pergeseran ini melahirkan era baru yaitu perpaduan antara kegiatan belanja daring dengan fitur-fitur media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah secara langsung antara penjual dan pembeli. Jika belanja daring konvensional hanya bersifat satu arah pembeli melihat foto produk lalu memesan, maka model baru ini menciptakan pengalaman berbelanja yang jauh lebih hidup dan dinamis, karena pembeli bisa bertanya, berkomentar, bahkan bersaing dengan sesama penonton secara bersamaan (Zulkarnaen & Hermawan, 2025).

Salah satu bentuk nyata dari pergeseran ini adalah munculnya konsep shoppertainment di berbagai platform media sosial, khususnya TikTok. Beatriz, Anastasia, dan Adriana (2023) menjelaskan bahwa shoppertainment adalah inovasi terbaru dalam kegiatan berbelanja yang menggabungkan berbagai interaksi seperti siaran langsung dan hiburan, dimana konsumen dapat membeli produk secara langsung pada saat penjual melakukan live. Melalui pendekatan ini, penjual tidak sekadar memajang produk, melainkan menciptakan konten yang menghibur dan mendidik terlebih dahulu sebelum mendorong konsumen untuk membeli (Beatriz et al., 2023). Hasilnya, konsumen tidak merasa sedang "dijuali", melainkan sedang menikmati sebuah pengalaman yang menyenangkan sekaligus informatif sebuah kondisi yang pada akhirnya terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Beatriz et al., 2023). Berdasarkan laporan Boston Consulting Group (BCG) (2022), tren shoppertainment di kawasan Asia Pasifik diproyeksikan mencapai nilai transaksi sebesar US\$ 1 Triliun pada tahun 2025, dengan Indonesia diprediksi menjadi penyumbang terbesar di antara pasar-pasar yang disurvei. Angka ini menunjukkan betapa besarnya potensi pasar yang terbentuk ketika hiburan dan belanja menyatu dalam satu layar. Zulkarnaen

dan Hermawan (2025) menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar tempat menonton video pendek, melainkan telah berkembang menjadi sebuah ekosistem tersendiri yang menggabungkan hiburan, komunitas, dan transaksi jual beli dalam satu platform yang terintegrasi. Ini berarti ketika seseorang membuka TikTok, tanpa disadari ia tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga berpotensi terdorong untuk berbelanja.

Besarnya skala pengguna TikTok di Indonesia membuat fenomena ini semakin signifikan untuk dicermati. Meltwater dan We Are Social (2025) mencatat bahwa Indonesia memiliki 143 juta identitas pengguna media sosial pada awal 2025, di mana TikTok tercatat memiliki jangkauan iklan tertinggi dibandingkan platform lain dan telah menjangkau lebih dari separuh orang dewasa di atas usia 18 tahun di Indonesia. Data ini membuktikan bahwa audiens yang dapat dijangkau melalui TikTok bukan lagi segmen kecil melainkan pasar besar yang terus tumbuh setiap tahunnya. Kemampuan TikTok dalam mendorong perilaku belanja ini bukan tanpa alasan. Menurut Sun, Shao, Li, Guo, dan Nie (2020), siaran langsung (live streaming) di platform belanja digital mampu menciptakan kondisi yang mendorong seseorang membeli sesuatu karena fitur-fitur interaktif yang tersedia memungkinkan calon pembeli merasakan kedekatan dengan produk secara lebih nyata, meskipun tidak melihatnya secara langsung. Lebih lanjut, Cai dan Wohn (2019) menjelaskan bahwa penonton siaran langsung biasanya hadir bukan hanya karena ingin membeli produk, tetapi karena mereka memiliki berbagai alasan berbeda mulai dari sekadar ingin tahu, ingin bersosialisasi dengan sesama penonton, mencari hiburan, hingga memang ingin mendapatkan produk dengan harga terbaik. Artinya, ada banyak hal yang menggerakkan seseorang untuk duduk menonton sebuah siaran langsung, dan memahami hal ini menjadi sangat penting bagi siapa pun yang ingin memahami perilaku pengguna TikTok secara lebih dalam.

Di tengah maraknya konten belanja di TikTok, salah satu format yang menarik perhatian adalah siaran langsung dengan mekanisme lelang. Berbeda dengan siaran langsung biasa yang hanya mempertontonkan produk, lelang interaktif di TikTok menciptakan sebuah "arena persaingan" langsung yang bisa

disaksikan oleh ratusan orang secara bersamaan. Dalam arena ini, penonton tidak hanya pasif melihat mereka aktif mengetikkan angka tawaran di kolom komentar, bersaing satu sama lain, dan menunggu keputusan host yang menentukan siapa pemenangnya. Chen, Li, dan Ren (2021) menjelaskan bahwa situasi seperti ini dapat memicu apa yang dikenal sebagai auction fever, yaitu kondisi di mana seseorang menjadi begitu terbawa suasana kompetisi lelang hingga tanpa sadar bersedia membayar jauh lebih mahal dari yang awalnya direncanakan. Fenomena ini terbentuk bukan semata karena nilai produk yang dilelang, melainkan karena tekanan emosional dari suasana kompetisi itu sendiri (Chen et al., 2021).

Mekanisme lelang interaktif di TikTok Live memiliki keunikan tersendiri yang tidak ditemukan di format jual beli daring lainnya. Dalam siaran langsung ini, host memamerkan produk secara nyata di depan kamera, membuka harga dasar, lalu mempersilakan penonton untuk berlomba menawar melalui kolom komentar. Seluruh proses berlangsung dalam hitungan menit, bahkan detik, dengan hitung mundur yang menciptakan tekanan waktu nyata bagi para peserta (Lukman, Prasetyo, Magdalena & Maskanah, 2025). Kondisi ini secara alami membangkitkan rasa mendesak seseorang merasa harus segera bertindak atau akan kehilangan kesempatan. Menurut Chen, Li, dan Ren (2021), tekanan waktu yang pendek dalam sebuah lelang terbukti menjadi salah satu pemicu utama yang membuat peserta menjadi lebih impulsif dalam mengambil keputusan, karena pikiran rasional tidak sempat bekerja optimal ketika waktu begitu terbatas. Hasil penelitian Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025) memperkuat hal ini, dengan menemukan bahwa FOMO (Fear of Missing Out), flash sale, dan live stream shopping secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, di mana perasaan takut kehilangan penawaran terbatas menjadi pendorong yang sangat kuat.

Dorongan untuk segera bertindak ini semakin diperkuat oleh dinamika sosial yang terjadi di kolom komentar. Zulkarnaen dan Hermawan (2025) mencatat bahwa interaksi antara host dan penonton di ekosistem TikTok terbukti secara nyata meningkatkan rasa ingin membeli dibandingkan dengan melihat produk di toko daring biasa. Ketika host menyebut nama penawar tertinggi di

depan ratusan penonton, atau ketika penonton lain memberikan dukungan di kolom komentar, terjadi dinamika sosial yang membuat pengalaman lelang itu terasa lebih dari sekadar transaksi jual beli biasa. Evrianti, Wanti, Asriadi, dan Wulandari (2025) menemukan bahwa gaya komunikasi host yang interaktif yang mencakup respons cepat terhadap komentar dan penyebutan nama penonton secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan minat beli penonton selama sesi siaran langsung berlangsung. Sun et al. (2020) menambahkan bahwa kemampuan siaran langsung dalam menghadirkan interaksi yang terasa nyata dan langsung inilah yang membedakannya dari format belanja daring lain, karena penonton bisa merasakan suasana kompetisi dan kegembiraan secara bersama-sama dalam waktu yang sama.

Salah satu pasar yang terdampak langsung oleh pergeseran ini adalah industri ikan hias, khususnya ikan cupang. Berdasarkan data Kementerian Kelautan dan Perikanan tahun 2024, hasil budidaya ikan cupang di Indonesia mencapai lebih dari 273 juta ekor, menjadikannya bukan sekadar hobi semata melainkan sektor ekonomi kreatif yang nyata dan terus berkembang. Saputra, Maulina, Rostika, dan Nurhayati (2025) menegaskan bahwa pemasaran ikan hias kini tidak lagi bisa hanya mengandalkan cara-cara lama seperti kunjungan langsung ke toko atau pasar ikan, karena perilaku konsumen ikan hias telah bergeser ke arah digital konsumen semakin terbiasa mencari, menilai, dan membeli ikan hias melalui platform media sosial. Pergeseran ini dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang memaksa penjual maupun pembeli beradaptasi menggunakan platform digital sebagai pengganti pengalaman berbelanja secara fisik. Gahlib, Roswiyanti, dan Asgar (2022) mencatat bahwa selama dan pasca pandemi, pola penjualan ikan hias berubah secara signifikan, di mana transaksi yang sebelumnya dilakukan secara partai dan tatap langsung kini beralih ke format per-ekor secara daring dengan harga yang lebih bervariasi tergantung penampilan visual ikan.

Perubahan perilaku ini membawa tantangan unik bagi industri ikan hias. Berbeda dengan produk lain yang bisa dideskripsikan hanya lewat foto atau teks, kualitas ikan cupang sangat bergantung pada tampilan visual yang hidup warna

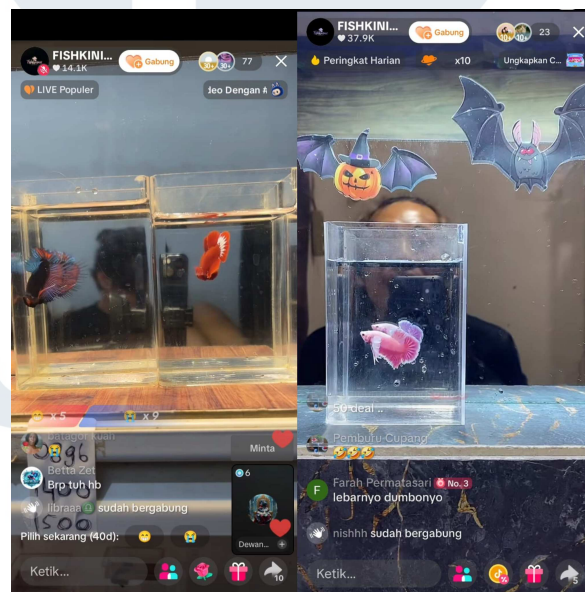
sirip, gerakan tubuh, hingga tingkat agresivitas ikan saat memamerkan diri. Saputra et al. (2025) menemukan bahwa faktor visual menjadi salah satu pertimbangan paling penting bagi konsumen ikan hias dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen tidak bisa memegang atau melihat langsung kondisi ikan sebelum membeli. Inilah yang membuat format siaran langsung jauh lebih relevan untuk produk ikan hias dibandingkan format foto atau deskripsi produk statis karena siaran langsung memungkinkan calon pembeli melihat ikan bergerak, merespons cermin, dan memamerkan siripnya secara nyata, seolah mereka sedang berada di depan akuarium itu langsung. Sakti, Nurhaliza, dan Marlita (2024) menyatakan bahwa penggunaan fitur live video yang memperlihatkan ikan hias secara langsung kepada calon pelanggan terbukti menjadi salah satu strategi paling efektif yang direkomendasikan kepada para peternak ikan hias untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Di sinilah Fishkinian Betta Farm hadir sebagai studi kasus yang relevan. Fishkinian Betta Farm adalah peternakan dan penjual ikan cupang berskala besar yang berlokasi di Pamulang, Tangerang Selatan, yang telah menjadikan TikTok Live sebagai ruang lelang interaktif utama mereka. Berbeda dengan peternak ikan cupang lain yang masih mengandalkan unggahan foto dan video biasa, Fishkinian telah membangun model bisnis yang sepenuhnya bertumpu pada interaksi langsung dengan penonton melalui siaran langsung. Pola ini sejalan dengan temuan Alfi dan Amin (2020) yang meneliti strategi pengembangan usaha ikan cupang dan menyimpulkan bahwa salah satu strategi paling efektif untuk menghadapi ancaman pasar adalah melakukan penjualan lewat format lelang atau flash deal melalui siaran langsung di media sosial, karena format ini mampu menciptakan urgensi dan kegembiraan yang mendorong calon pembeli untuk segera memutuskan.

Keberhasilan model bisnis Fishkinian ini terbukti bukan hanya dari keramaian sesi siaran langsungnya, tetapi juga dari rekam jejak penjualan yang terukur. Data dari TikTok Shop resmi Fishkinian menunjukkan bahwa akun TikTok Fishkinian Betta Farm telah berhasil menjual lebih dari 446.700 produk dengan rating toko sebesar 4.0 dari 5 lebih tinggi dari 77% toko, sebuah capaian

yang sangat tinggi mengingat volume penjualan yang dicapai (TikTok Shop, 2026). Menurut Saputra et al. (2025), rating dan volume penjualan yang tinggi di platform digital merupakan cerminan dari kepercayaan konsumen yang terbangun secara konsisten melalui interaksi dan transparansi yang ditawarkan dalam proses transaksi berbasis media sosial. Capaian ini sekaligus menunjukkan bahwa model lelang interaktif yang dijalankan Fishkinian bukan sekadar strategi promosi sesaat, melainkan telah membentuk ekosistem jual beli yang stabil dan dipercaya oleh ratusan ribu konsumen di seluruh Indonesia.

Lebih menarik lagi, ada fenomena yang sangat unik dalam setiap sesi TikTok Live Fishkinian yang tidak mudah ditemukan di akun siaran langsung lain. Berdasarkan pengamatan langsung terhadap sesi lelang Fishkinian, tercatat bahwa akun ini memiliki akumulasi puluhan ribu likes pada sesi live-nya, sementara jumlah penonton aktif yang hadir bersamaan pada satu waktu hanya berkisar puluhan orang, seperti pada tangkapan gambar berikut.

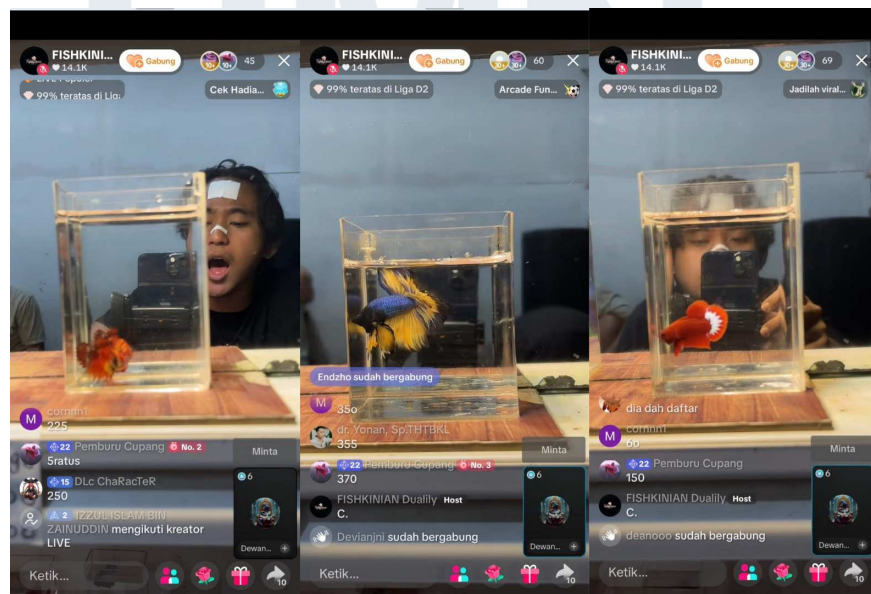


Gambar 1.1 Jumlah Like Live TikTok Fishkinian Betta Farm

Perbandingan yang jauh antara puluhan ribu likes dan hanya puluhan penonton aktif ini mengisyaratkan sesuatu yang penting yaitu para penonton Fishkinian adalah komunitas yang interaktif. Mereka bukan penonton pasif yang hanya lewat, melainkan audiens yang kembali berulang kali, memberikan respons aktif, dan memiliki keterlibatan emosional yang dalam terhadap konten lelang

yang disajikan. Cai dan Wohn (2019) menegaskan bahwa tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi seperti ini adalah penanda bahwa penonton memiliki lebih dari satu alasan untuk hadir mereka tidak hanya datang untuk membeli, tetapi juga untuk merasakan pengalaman sosial dan hiburan yang ditawarkan oleh format siaran langsung itu sendiri. Fenomena ini justru memperkuat urgensi penelitian ini, jika penonton hadir jauh melampaui niat beli semata, maka ada motif-motif lain yang perlu digali dan dipahami.

Urgensi untuk memahami motif partisipasi dalam lelang Fishkinian semakin menguat ketika kita mencermati dinamika harga yang terjadi selama sesi lelang berlangsung. Di pasaran umum, ikan cupang jenis populer seperti halfmoon dan plakat dijual dengan harga yang relatif terjangkau, berkisar antara Rp 5.000 hingga Rp 50.000 per ekor untuk kualitas standar, sementara kualitas yang lebih baik bisa mencapai Rp 100.000 hingga Rp 300.000 (MollyJaya, 2026). Namun, berdasarkan pengamatan langsung pada sesi lelang TikTok Live Fishkinian Betta Farm, harga penawaran yang muncul di kolom komentar para peserta justru melambung jauh melampaui harga pasaran tersebut tercatat tawaran dari penonton mencapai angka antara Rp 150.000 hingga Rp 500.000 untuk satu ekor ikan cupang dalam satu sesi lelang yang berlangsung hanya beberapa menit seperti pada tangkapan gambar berikut.



Gambar 1.2 Harga Ikan Dalam Live TikTok Fishkinian Betta Farm

Kesenjangan harga yang mencolok ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Chen, Li, dan Ren (2021) sebagai inti dari fenomena auction fever, di mana tekanan waktu, kompetisi terbuka, dan suasana sosial yang intens mendorong peserta untuk menawar jauh di atas harga yang secara rasional mereka anggap wajar.

Hal yang dilakukan Fishkinian dalam sesi lelang TikTok Live-nya merupakan perpaduan yang menarik antara hiburan dan jual beli. Host memperlihatkan ikan cupang di dalam akuarium kecil yang diterangi cahaya optimal, menggunakan cermin untuk memancing ikan agar memamerkan siripnya, membuka harga dasar, dan mempersilakan penonton bersaing menawar melalui kolom komentar. Selama proses berlangsung, host aktif berinteraksi dengan penonton, menyebut nama penawar, dan memberikan semangat kepada para peserta. Menurut Evrianti et al. (2025), interaksi host yang bersifat talkative dan responsif terhadap komentar merupakan faktor kunci yang membuat penonton betah berlama-lama dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Lebih dari itu, Krismawan, Rachmawanto, dan Sari (2022) mencatat bahwa pemanfaatan platform digital seperti ini juga terbukti mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha ikan cupang secara signifikan, karena jangkauan pasar menjadi jauh lebih luas melampaui batas geografis.

Namun, di balik kesuksesan format lelang interaktif Fishkinian, ada hal yang belum tergali, yaitu motif yang menggerakkan audiens untuk berpartisipasi dalam lelang. Cai dan Wohn (2019) menegaskan bahwa pemahaman tentang motif-motif yang mendorong seseorang berpartisipasi dalam siaran langsung belanja adalah kunci untuk memahami mengapa format ini begitu efektif, sekaligus untuk merancang pengalaman yang lebih baik bagi penonton dan penjual. Tanpa memahami motif-motif ini, sulit untuk menjelaskan mengapa seseorang yang awalnya hanya "iseng" menonton bisa berakhir memenangkan sebuah lelang dengan harga yang jauh melampaui ekspektasinya.

Hal ini menjadi semakin penting mengingat masih sangat sedikitnya penelitian yang secara spesifik mengkaji motif partisipasi dalam format lelang interaktif di siaran langsung TikTok, apalagi dalam konteks produk ikan hias yang

memiliki karakteristik unik sebagai komoditas berbasis hobi dan estetika. Abdillah, Masithoh, dan Yoesdiarti (2022) menemukan bahwa faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, dan sikap merupakan faktor yang paling kuat hubungannya dengan keputusan pembelian ikan hias air tawar, jauh lebih kuat dibandingkan faktor sosial maupun budaya. Temuan ini mengisyaratkan bahwa ada dinamika kejiwaan yang khas dalam pengalaman membeli ikan hias, yang kemungkinan besar semakin kompleks ketika dilakukan dalam suasana lelang yang kompetitif dan disaksikan banyak orang secara bersamaan. Chen et al. (2021) pun mengingatkan bahwa penelitian tentang auction fever dan dinamika emosional dalam lelang masih terus berkembang, dan masih dibutuhkan lebih banyak penelitian yang mengkaji bagaimana kondisi sosial dan emosional selama proses lelang berlangsung dapat memengaruhi perilaku pesertanya.

Dengan demikian, Fishkinian Betta Farm menjadi studi kasus yang sangat tepat dan relevan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Fishkinian bukan sekadar penjual ikan cupang biasa, mereka telah membangun seluruh ekosistem bisnisnya di atas fondasi siaran langsung TikTok dengan format lelang interaktif, menjadikannya contoh paling nyata dan paling mudah diamati dari fenomena yang ingin diteliti. Saputra et al. (2025) menyatakan bahwa model bisnis berbasis komunitas dan interaksi langsung seperti yang dijalankan Fishkinian adalah strategi yang paling tepat untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran ikan hias, karena kepercayaan dan keterlibatan konsumen terbentuk justru dari interaksi yang terjadi selama proses transaksi berlangsung. Oleh karena itu, menggali secara mendalam apa yang sebenarnya mendorong orang untuk hadir, berinteraksi, berkompetisi, dan akhirnya berpartisipasi dalam lelang interaktif di TikTok Live Fishkinian Betta Farm bukan hanya penting untuk memahami satu kasus bisnis saja, melainkan untuk membuka pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana manusia berperilaku dan mengambil keputusan dalam lingkungan hiburan digital yang semakin menyatu dengan kegiatan jual beli sehari-hari.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, fokus utama penelitian ini berangkat dari fenomena interaksi komunikasi di ruang virtual *Live* TikTok Fishkinian Betta Farm. Fitur siaran langsung ini telah mengubah cara audiens berinteraksi dengan sebuah merek. Tidak seperti *e-commerce* tradisional yang bersifat statis, *Live* TikTok menawarkan ruang komunikasi dua arah yang sangat interaktif. Dalam studi kasus ini, ruang *live* dimodifikasi menjadi arena lelang interaktif. Audiens yang hadir secara aktif terpapar langsung oleh visual keindahan ikan cupang, teknik persuasi *host*, serta suasana interaksi yang berjalan dengan tempo yang sangat cepat dan dinamis

Hingga saat ini, mayoritas penelitian mengenai partisipasi dalam ruang virtual pada fitur *live* streaming masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif dari ranah manajemen pemasaran yang berfokus pada variabel ekonomi, seperti pengaruh potongan harga atau desain antarmuka terhadap angka penjualan. Masih sangat minim penelitian yang membedah fenomena ini murni dari sudut pandang pengalaman komunikasi dan interaksi audiens dalam ruang lelang virtual. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut untuk juga membongkar secara mendalam bagaimana proses komunikasi, kompetisi, dan interaksi selama lelang *live* tersebut mampu membentuk tindakan audiens berupa motivasi partisipasi dalam lelang virtual.

Melihat dampak dan urgensi dari fenomena tersebut, masalah pokok dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengeksplorasi hal yang menjadi motivasi perilaku tersebut. Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi secara mendalam apa saja motif awal yang mendorong audiens untuk hadir, serta bagaimana proses pengalaman berinteraksi, berkompetisi, dan mencari kepuasan selama menonton lelang *Live* TikTok Fishkinian Betta Farm mampu membentuk dorongan mereka. Melalui eksplorasi pengalaman komunikasi di balik layar tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjawab secara jelas bagaimana motivasi melakukan partisipasi terbentuk dalam ruang lelang interaktif.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, pertanyaan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

“Bagaimana motivasi partisipasi terbentuk dalam lelang interaktif?”

1.4. Tujuan Penelitian

Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

“Untuk mengeksplorasi bagaimana motivasi partisipasi terbentuk dalam lelang interaktif.”

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada konsentrasi komunikasi digital dan media baru, dengan memberikan literatur kualitatif mengenai fenomena *shoppertainment* dan *live commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian terkait motivasi partisipasi di *live streaming* dan juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen di ruang virtual interaktif.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan komunikasi mengenai bagaimana elemen-elemen komunikasi dalam lelang daring seperti persuasi *host*, urgensi waktu, dan pengaturan visual bekerja pada pemahaman konsumen. Pemahaman ini dapat dimanfaatkan oleh peternak lokal atau pemilik toko untuk menyusun strategi pemasaran interaktif yang lebih efektif dan beretika. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi penyedia layanan seperti TikTok terkait dinamika interaksi penggunaanya dalam fitur *live streaming*, sehingga dapat terus mengembangkan fitur perlindungan konsumen yang relevan dengan maraknya transaksi spontan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat luas, khususnya Gen Z dan Milenial agar memiliki kesadaran kritis saat mengonsumsi konten lelang daring. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu audiens mengenali jebakan seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan urgensi di ruang virtual, sehingga mereka dapat mengontrol keinginan berbelanja, mengambil keputusan transaksi secara lebih rasional.

1.6. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tetap fokus, mendalam, dan terarah sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, peneliti menetapkan beberapa batasan ruang lingkup penelitian. Secara empiris, penelitian ini hanya difokuskan pada dinamika komunikasi dan interaksi yang terjadi di dalam fitur siaran langsung pada aplikasi TikTok, secara spesifik pada akun resmi Fishkinian Betta Farm. Objek observasi dibatasi hanya pada sesi lelang interaktif ikan cupang, sehingga tidak mencakup analisis terhadap konten video pendek, strategi *affiliate marketing*, maupun aktivitas penjualan akun tersebut di platform *e-commerce* lain.

Secara konseptual, penelitian ini membatasi ruang lingkungannya pada proses komunikasi audiens selama lelang berlangsung hingga terbentuknya motivasi yang memicu perilaku partisipasi. Penelitian ini murni mengkaji fenomena tersebut dari perspektif ilmu komunikasi, sehingga tidak akan mengevaluasi besaran nominal transaksi finansial ekonomi, kualitas produk fisik yang dikirimkan, maupun tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian.