

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama untuk menjangkau konsumen. Menurut Tabroni & Komarudin (2021), pemasaran digital adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai produk atau jasa kepada konsumen melalui platform digital. Sementara itu, Chaffey & Chadwick (2019) menyebutkan bahwa pemasaran digital mencakup segala aktivitas pemasaran yang menggunakan saluran elektronik seperti website, media sosial, email, dan aplikasi mobile untuk mencapai tujuan bisnis.

Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perusahaan. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap hari, dan hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk membangun interaksi dengan konsumen secara langsung. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah (Riptiono, 2025).

2.1.1 Social Commerce

Social commerce adalah kombinasi antara media sosial dan aktivitas e-commerce, di mana interaksi sosial pengguna digunakan untuk mendorong keputusan pembelian (Liang & Turban, 2011). Dalam social commerce, pengguna tidak hanya berperan sebagai pembeli pasif, tetapi juga sebagai pemberi rekomendasi, pengulas, dan pengaruh bagi pengguna lain (Cheng, 2024). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini menyediakan fitur khusus yang memungkinkan transaksi langsung melalui media sosial (Sitanggang et al., 2024).

2.1.2 *Live Streaming Commerce*

Perkembangan selanjutnya dari social commerce adalah munculnya *Live streaming commerce* atau perdagangan berbasis siaran langsung (Sudirman, 2026). Menurut Utami et al. (2025), *Live streaming commerce* menggabungkan elemen hiburan, interaksi real-time, dan transaksi langsung dalam satu pengalaman belanja digital. Melalui fitur ini, penjual (host) dapat menampilkan produk, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi langsung dengan penonton, yang pada akhirnya menciptakan suasana belanja yang lebih personal dan interaktif.

Model ini semakin populer di Asia, terutama di Tiongkok dan Asia Tenggara, karena memberikan pengalaman yang lebih imersif dan mendorong pembelian impulsif (Cai & Wohn, 2019). Fenomena tersebut juga didorong oleh meningkatnya kepercayaan terhadap host atau influencer yang membawakan sesi *Live streaming* (Hu & Chaudhry, 2020).

2.1.3 Peran TikTok Live sebagai Platform Live Commerce

TikTok Live merupakan salah satu bentuk implementasi *Live streaming commerce* yang paling berkembang pesat di Indonesia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan host, melihat demonstrasi produk, serta melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi. Menurut laporan Momentum Works (2024), Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok Shop di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai Rp 266 triliun.

TikTok Live memanfaatkan algoritma berbasis minat pengguna untuk menampilkan konten promosi yang relevan, sehingga peluang konversi pembelian menjadi lebih tinggi (Katadata, 2024). Selain itu, format *Live* yang interaktif menjadikan proses belanja terasa seperti hiburan yang melibatkan emosi penonton. Model ini dikenal sebagai *shoppertainment*, yaitu perpaduan antara kegiatan belanja dan hiburan (Utami et al., 2025).

Dalam pemasaran digital, TikTok Live memberikan keunggulan kompetitif karena mampu menciptakan keakraban antara host dan audiens. Hubungan ini sering disebut sebagai parasocial relationship, yaitu bentuk kedekatan semu yang meningkatkan rasa percaya penonton terhadap host (Hoffner & Bond, 2022). Ketika host menunjukkan keaslian dan interaktivitas yang tinggi, tingkat kepercayaan konsumen dan kemungkinan pembelian akan meningkat (Lee et al., 2024)..

2.2 Perilaku Konsumen dan Minat Beli

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Schiffman & Wisenblit (2019) menambahkan bahwa perilaku konsumen meliputi tindakan nyata (pembelian) maupun proses psikologis yang mendasarinya, seperti persepsi, motivasi, dan sikap terhadap suatu produk.

Dalam dunia digital, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada aktivitas di dunia nyata, tetapi juga mencakup perilaku di ruang online. Belanja online memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan penjual sebelum mengambil Keputusan (Laudon & Traver, 2023). Perilaku ini semakin dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional, terutama melalui media sosial dan *Live streaming* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Li et al., 2022).

2.2.1 Teori yang Mendasari Minat Beli

Beberapa teori digunakan untuk menjelaskan terbentuknya minat beli konsumen, antara lain:

a. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana rangsangan

dari lingkungan memengaruhi respons individu melalui suatu proses psikologis. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang tidak secara langsung memberikan respons terhadap stimulus yang diterima, melainkan terlebih dahulu melakukan proses internal berupa penilaian, persepsi, maupun evaluasi sebelum akhirnya menghasilkan suatu perilaku atau respons tertentu. Oleh karena itu, teori S-O-R banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana berbagai stimulus pemasaran dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam pemasaran digital, teori S-O-R menjadi semakin relevan karena konsumen menerima berbagai bentuk stimulus melalui media digital, seperti informasi produk, komunikasi pemasaran, promosi, maupun interaksi dengan penjual. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui mekanisme psikologis, seperti pembentukan persepsi, kepercayaan, dan evaluasi terhadap produk, sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa niat atau keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, teori S-O-R mampu menjelaskan proses terbentuknya perilaku konsumen pada lingkungan pemasaran digital, termasuk dalam aktivitas *live streaming commerce*.

Teori S-O-R terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *Stimulus* (S), *Organism* (O), dan *Response* (R). Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan proses terbentuknya perilaku konsumen. *Stimulus* merupakan berbagai rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungan. Dalam pemasaran, stimulus dapat berupa informasi produk, strategi promosi, komunikasi pemasaran, maupun karakteristik penyampai pesan yang diterima konsumen selama proses pembelian. Pada aktivitas *live streaming commerce*, stimulus muncul melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan selama siaran langsung, seperti interaksi antara host dengan penonton, promosi diskon yang diberikan selama sesi berlangsung, serta kredibilitas host dalam menyampaikan informasi mengenai produk.

Organism merupakan proses internal yang terjadi setelah individu menerima stimulus dari lingkungan. Proses tersebut meliputi persepsi, evaluasi, penilaian, emosi, maupun pembentukan kepercayaan terhadap stimulus yang diterima. Dalam berbagai penelitian mengenai *live streaming commerce*, komponen organism sering direpresentasikan melalui variabel seperti *customer engagement, trust, flow experience*, maupun *perceived value*. Namun demikian, teori S-O-R tidak mensyaratkan bahwa komponen organism harus selalu dioperasionalkan sebagai variabel penelitian. Organism juga dapat berfungsi sebagai mekanisme teoritis yang menjelaskan bagaimana konsumen memproses stimulus sebelum menghasilkan suatu respons perilaku.

Response merupakan hasil akhir dari proses psikologis yang dilakukan individu setelah menerima stimulus. Dalam penelitian perilaku konsumen, respons dapat berupa perubahan sikap, niat, maupun perilaku aktual. Pada penelitian ini, respons direpresentasikan oleh Minat Beli (*Purchase Intention*), yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima berbagai stimulus selama aktivitas TikTok Live.

Berdasarkan teori S-O-R, aktivitas pemasaran pada TikTok Live dipandang sebagai stimulus yang diterima konsumen ketika mengikuti sesi *live streaming*. Stimulus tersebut diwujudkan melalui Interaksi Langsung, Promosi Diskon, dan Kredibilitas Host. Ketiga stimulus tersebut selanjutnya diproses oleh konsumen melalui mekanisme psikologis sebagaimana dijelaskan dalam komponen organism sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa Minat Beli. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) sebagai grand theory untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Meskipun komponen organism tidak dioperasionalkan sebagai variabel penelitian, komponen tersebut tetap digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan proses internal konsumen dalam merespons stimulus yang diterima selama aktivitas TikTok Live.

b. AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action)

Model ini dikembangkan oleh Strong (1925) dan menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan pembelian (*action*) (Huang, 2021). Host berperan penting dalam menarik perhatian audiens melalui konten interaktif, menumbuhkan ketertarikan dengan demonstrasi produk, menciptakan keinginan melalui promosi diskon, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian secara langsung (Huang, 2021).

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap utama: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Dalam belanja online, kelima tahap tersebut terjadi dengan lebih cepat karena konsumen dapat memperoleh informasi secara instan dan melakukan transaksi dalam satu platform (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Pada *Live streaming commerce*, tahap evaluasi dan keputusan pembelian sering kali berlangsung secara simultan. Ketika host memberikan informasi produk dan menjawab pertanyaan secara langsung, konsumen memperoleh kejelasan produk dengan segera, yang dapat mempercepat pengambilan keputusan (Andriawan & Krisnawati, 2025; Li et al., 2022). Selain itu, elemen interaksi real-time dan promosi terbatas seperti *flash sale* dapat menimbulkan efek urgensi (*urgency effect*) dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out/FOMO*), sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian spontan (Amelia et al., 2025; Ittaqullah, 2025).

2.2.3 Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi (Kotler & Keller, 2016). Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diartikan sebagai tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyebutkan bahwa minat beli merupakan bentuk motivasi yang menunjukkan seberapa besar seseorang memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Minat beli sering dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kualitas informasi, promosi, dan pengalaman interaktif dengan penjual (Pavlou, 2003). Oleh karena itu, membangun hubungan yang autentik dan kredibel melalui media sosial seperti TikTok Live menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2.2.4 Indikator Minat Beli

Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan preferensi atau pilihan utama terhadap suatu produk.
4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik perhatiannya.

Keempat indikator ini dapat diamati dari perilaku audiens, seperti mengikuti akun host, mengklik tautan produk, menanyakan ketersediaan, atau membagikan sesi *Live* kepada teman. Semakin tinggi tingkat keterlibatan

audiens, semakin besar pula kemungkinan munculnya minat beli (Hong & Wang, 2025).

2.3 Interaksi Langsung (*Live Interaction*)

Interaksi langsung adalah proses komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang terjadi secara real-time melalui media digital. Menurut Hollebeek et al. (2019), interaksi langsung mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang disampaikan dan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang imersif. Pada platform *Live streaming*, interaksi ini melibatkan aktivitas seperti tanya jawab, komentar, reaksi, dan permintaan demonstrasi produk secara langsung.

Menurut Chen dan Lin (2021), interaksi langsung memiliki karakteristik yang berbeda dari komunikasi pemasaran tradisional karena bersifat spontan, responsif, dan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara instan. Ketika penjual atau host mampu menanggapi pertanyaan audiens secara cepat dan jujur, muncul rasa kedekatan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk maupun individu yang menawarkannya.

2.3.1 Indikator dan Dimensi Interaksi Langsung

Interaksi langsung pada *Live streaming commerce* biasanya muncul dalam beberapa bentuk utama. Menurut Xu et al. (2020), bentuk interaksi tersebut meliputi komunikasi verbal seperti sesi tanya jawab, pemberian respons atas komentar, serta komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, atau demonstrasi produk.

Berdasarkan penelitian Xu et al. (2020) dan Hong & Wang (2025), indikator interaksi langsung mencakup:

1. Responsiveness, yaitu kecepatan host dalam merespons komentar atau pertanyaan penonton.

2. Reciprocity, yaitu tingkat keterlibatan dua arah antara host dan penonton.
3. Immediacy, yaitu kedekatan psikologis yang dirasakan penonton terhadap host.
4. Participation, yaitu partisipasi aktif penonton melalui komentar, pertanyaan, atau reaksi selama siaran.
5. Perceived Connectedness, yaitu rasa terhubung yang dirasakan audiens akibat komunikasi real-time.

Kelima dimensi tersebut berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman belanja yang bersifat personal dan menyenangkan. Ketika host mampu menjaga komunikasi yang hangat, audiens akan merasa dihargai dan lebih mungkin mempercayai rekomendasi produk yang ditawarkan (Hong & Wang, 2025).

2.3.2 Teori yang Mendukung Interaksi Langsung

Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara interaksi host dan audiens adalah *Parasocial Interaction Theory*. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956), yang menjelaskan bahwa individu dapat membangun hubungan semu (*parasocial relationship*) dengan figur media yang mereka lihat secara berulang. Hubungan semu tersebut dapat menimbulkan perasaan kedekatan emosional meskipun tidak terjadi kontak secara nyata.

Pada era digital, teori ini berkembang menjadi *Parasocial Interaction in Social Media* (Labrecque, 2014), yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dapat terbentuk melalui interaksi digital antara pengguna dan figur publik. Ketika host bersikap ramah, autentik, dan komunikatif, audiens merasa terhubung secara personal, yang kemudian memperkuat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan (Ji et al., 2024).

Selain teori parasosial, *Social Presence Theory* juga relevan untuk menjelaskan peran interaksi langsung. Menurut Short, Williams, dan Christie

(1976), *social presence* adalah sejauh mana media komunikasi mampu menghadirkan kehadiran sosial seseorang secara nyata bagi orang lain. Semakin tinggi tingkat *social presence*, semakin besar pula rasa kedekatan dan keterlibatan emosional audiens terhadap host (Egi & Aprillia, 2025)

2.3.3 Pengaruh Interaksi Langsung terhadap Minat Beli

Interaksi langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena menciptakan pengalaman komunikasi yang aktif dan emosional antara host dan audiens. Penelitian Addo et al. (2021) menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dalam *Live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian. Interaksi yang bersifat personal juga menimbulkan rasa keterlibatan yang membuat audiens merasa menjadi bagian dari pengalaman belanja itu sendiri (Zheng et al., 2022)

Penelitian Hong dan Wang (2025) menemukan bahwa semakin sering host menanggapi komentar dan melakukan komunikasi spontan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas dan minat beli audiens. Respons yang cepat dan empatik memperkuat persepsi keaslian, sehingga mengurangi keraguan terhadap produk yang dijual. Dengan demikian, interaksi langsung bukan sekadar elemen hiburan, melainkan strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat hubungan emosional, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh host.

2.4 Promosi Diskon (Discount Promotion)

Promosi diskon merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memberikan potongan harga sementara terhadap produk atau jasa untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi diskon termasuk dalam bauran promosi (*sales promotion*) yang berfungsi menstimulasi permintaan jangka pendek melalui insentif langsung. Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa promosi penjualan

seperti diskon dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat proses keputusan pembelian.

Menurut Blattberg dan Neslin (1990), promosi diskon dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen karena memberikan kesan adanya keuntungan finansial yang nyata. Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator utama dalam keputusan pembelian, sehingga potongan harga yang signifikan sering kali dianggap sebagai kesempatan yang tidak boleh dilewatkan.

2.4.1 Jenis-Jenis Promosi Diskon dalam *Live Commerce*

Promosi diskon pada platform *Live commerce* biasanya disajikan dengan cara yang interaktif dan terbatas waktu. Menurut Xu et al. (2020), beberapa jenis promosi yang umum digunakan antara lain:

1. **Flash Sale**, yaitu promosi dengan potongan harga besar dalam waktu sangat singkat untuk menciptakan rasa urgensi.
2. **Voucher Diskon**, yaitu kupon digital yang dapat ditukarkan dengan potongan harga tertentu pada saat transaksi.
3. **Bundle Promotion**, yaitu penawaran dalam bentuk paket produk dengan harga lebih murah dibanding pembelian terpisah.
4. **Countdown Deal**, yaitu promosi yang menampilkan hitungan mundur untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan cepat.

Penelitian Zhong et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi dengan batas waktu tertentu mampu menimbulkan *fear of missing out* (FOMO), yaitu ketakutan kehilangan kesempatan, yang berdampak positif terhadap peningkatan minat beli.

2.4.2 *Scarcity Theory*

Promosi diskon dapat dijelaskan melalui beberapa teori perilaku konsumen. Pertama, *Sales Promotion Theory* oleh Blattberg dan Neslin (1990) menjelaskan bahwa promosi harga meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi hambatan pembelian karena konsumen merasa memperoleh keuntungan

tambahan. Kedua, *Prospect Theory* oleh Kahneman dan Tversky (1979) menjelaskan bahwa individu cenderung lebih sensitif terhadap potensi keuntungan daripada risiko kehilangan, sehingga potongan harga menjadi stimulus positif yang kuat untuk pembelian.

Selain itu, fenomena promosi diskon juga berkaitan dengan *Scarcity Theory* yang dikemukakan oleh Cialdini. Teori ini menyatakan bahwa keterbatasan waktu atau jumlah produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan urgensi dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali bereaksi secara emosional terhadap pesan-pesan seperti “stok terbatas” atau “hanya hari ini”, yang pada akhirnya mempercepat tindakan pembelian (Gabler & Reynolds, 2013).

2.4.3 Indikator Promosi Diskon

Menurut Kotler & Keller (2016), Blattberg & Neslin (1990), serta Zhong et al. (2022), indikator promosi diskon meliputi:

1. Potongan Harga (Price Reduction), yaitu besaran diskon yang diberikan terhadap harga asli produk.
2. Batas Waktu Promosi (Limited Time Offer), yaitu durasi singkat yang menimbulkan rasa urgensi untuk membeli.
3. Jenis Promosi (Type of Promotion), yaitu variasi bentuk promosi seperti voucher, *flash sale*, atau *bundle offer*.
4. Persepsi Nilai (Perceived Value), yaitu sejauh mana konsumen merasa memperoleh keuntungan dari promosi.
5. Keputusan Pembelian Cepat (Impulse Buying Tendency), yaitu dorongan untuk segera membeli produk karena promosi yang menarik.

Promosi yang efektif biasanya menggabungkan elemen urgensi dan eksklusivitas agar menciptakan efek psikologis *FOMO* (Fear of Missing Out).

2.4.4 Pengaruh Promosi Diskon terhadap Minat Beli

Promosi diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena memberikan insentif ekonomi yang jelas bagi konsumen. Menurut Chen et al. (2021), potongan harga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan meningkatkan niat untuk segera bertransaksi. Penelitian oleh Shankar dan Krishnamurthi (2020) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan jangka pendek dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif, terutama ketika disertai dengan batas waktu tertentu.

Penelitian Zhong et al. (2022) menemukan bahwa promosi diskon yang dikombinasikan dengan komunikasi interaktif meningkatkan minat beli mahasiswa pada sesi *Live streaming*. Penonton merasa lebih yakin untuk membeli karena mereka melihat bukti langsung dari host bahwa promosi tersebut nyata dan terbatas. Sementara itu, Ittaqullah (2025) menyatakan bahwa kejelasan informasi diskon dan kredibilitas pihak yang menawarkan turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap nilai penawaran tersebut.

Promosi diskon yang dikemas secara menarik, informatif, dan jujur mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Strategi ini menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi keberhasilan kampanye *Live commerce* di berbagai platform digital.

2.5 Kredibilitas Host (*Host Credibility*)

Kredibilitas host mengacu pada tingkat kepercayaan audiens terhadap individu yang menyampaikan pesan promosi pada media digital. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1953), kredibilitas sumber (*source credibility*) adalah sejauh mana komunikator dianggap mampu dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa kredibilitas terdiri atas tiga komponen utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Pada kegiatan pemasaran melalui *Live streaming*, host berperan sebagai komunikator utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan audiens. Ketika host dianggap jujur, kompeten, serta memiliki gaya komunikasi yang menarik, pesan promosi akan lebih mudah diterima dan diyakini kebenarannya (Lee et al., 2024). Menurut Erdogan (1999), kredibilitas komunikator menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas pesan pemasaran karena berhubungan langsung dengan keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.5.1 Dimensi Kredibilitas Host

Berdasarkan model *Source Credibility Theory* oleh Ohanian (1990), kredibilitas host terdiri atas tiga dimensi utama:

1. Keahlian (Expertise)

Keahlian menunjukkan sejauh mana host memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menjelaskan produk dengan baik. Menurut McCroskey dan Teven (1999), komunikator yang berpengetahuan tinggi lebih mudah memengaruhi audiens karena memberikan informasi yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Host yang mampu menjawab pertanyaan produk secara jelas akan memperkuat persepsi kompetensi di mata audiens (Jin & Phua, 2014).

2. Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepercayaan menggambarkan sejauh mana host dipandang jujur, tulus, dan tidak menyesatkan audiens. Menurut Pornpitakpan (2004), kepercayaan merupakan dimensi paling dominan dalam membangun kredibilitas sumber karena berhubungan langsung dengan rasa aman dan keyakinan audiens terhadap pesan yang diterima. Host yang menunjukkan kejujuran dan transparansi selama sesi *Live streaming* lebih mungkin menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas penonton (Zhang et al., 2023).

3. Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik mencakup penampilan fisik, gaya komunikasi, serta karisma yang membuat audiens tertarik untuk memperhatikan pesan. Menurut Erdogan (1999), daya tarik tidak hanya bersifat fisik tetapi juga mencakup kepribadian dan gaya berbicara yang menyenangkan. Host yang mampu berinteraksi secara hangat dan ekspresif akan meningkatkan keterlibatan penonton serta memperkuat efek persuasi terhadap produk yang dipromosikan (Sokolova & Kefi, 2020).

Ketiga dimensi tersebut bekerja secara simultan dalam membangun persepsi positif audiens terhadap host, yang kemudian memengaruhi sikap dan niat beli terhadap produk yang ditawarkan.

2.5.2 Peran Kredibilitas Host terhadap Kepercayaan dan Persepsi Audiens

Host berperan sebagai penghubung antara produk dan konsumen melalui penyampaian informasi yang meyakinkan. Menurut Lou dan Yuan (2019), kredibilitas host dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan promosi dan menurunkan persepsi risiko pembelian. Ketika host dianggap kredibel, audiens lebih cenderung menerima rekomendasi produk tanpa keraguan.

Penelitian oleh Lee et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas host berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* dan konversi penjualan. Host yang menunjukkan kompetensi dan kejujuran tinggi mampu mempertahankan perhatian audiens serta mendorong keterlibatan aktif selama sesi *Live streaming*. Selain itu, daya tarik personal host menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek yang diwakilinya (Hu & Chaudhry, 2022).

Ji et al. (2024) menambahkan bahwa kredibilitas host juga berfungsi sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) yang memengaruhi evaluasi produk. Host

yang memiliki reputasi baik dan gaya komunikasi autentik dapat menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan pembelian.

2.5.4 Pengaruh Kredibilitas Host terhadap Minat Beli

Kredibilitas host memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli karena menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi. Menurut Sokolova dan Kefi (2020), audiens lebih mungkin membeli produk ketika mereka mempercayai keahlian dan integritas komunikator yang menawarkannya. Penelitian (Guo et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap host menjadi faktor mediasi antara kredibilitas dan keputusan pembelian.

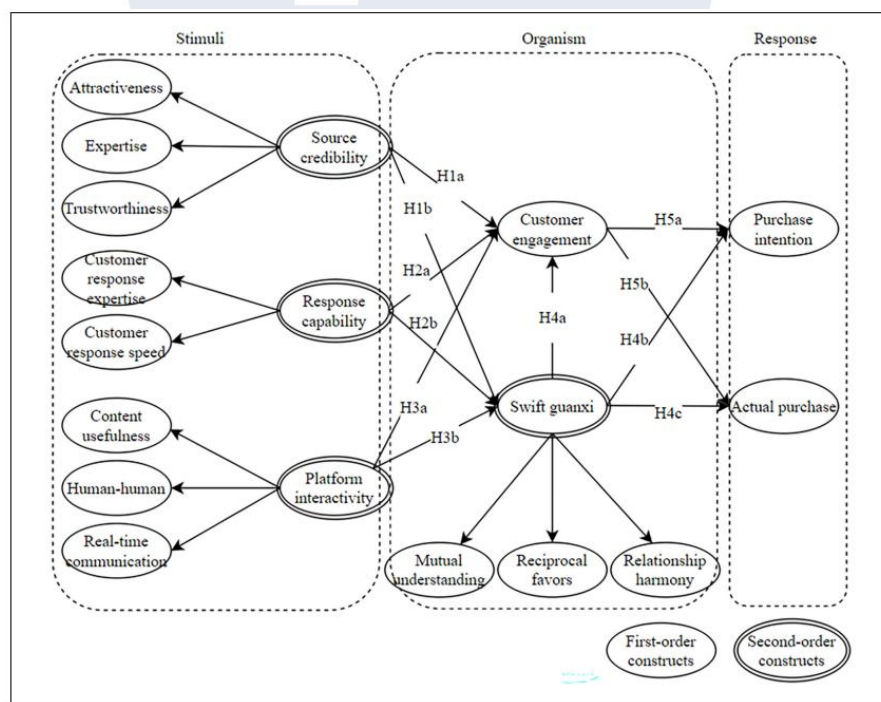
Penelitian oleh Lee et al. (2024) menemukan bahwa kombinasi antara keahlian, kejujuran, dan daya tarik host berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli audiens pada platform TikTok *Live*. Host yang kredibel dianggap memberikan rekomendasi yang lebih dapat diandalkan, sehingga mengurangi ketidakpastian dan mempercepat pengambilan keputusan.

Hong dan Wang (2025) juga menegaskan bahwa kredibilitas host berperan penting dalam membangun loyalitas dan minat beli berulang. Ketika audiens memiliki pengalaman positif terhadap host yang mereka percayai, kecenderungan untuk mengikuti sesi promosi berikutnya dan melakukan pembelian akan meningkat.

Secara keseluruhan, kredibilitas host menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi *Live commerce*. Kombinasi antara keahlian, kejujuran, dan daya tarik personal memperkuat hubungan emosional antara host dan audiens, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli yang tinggi.

2.6 Model Penelitian

Kerangka penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian Hossain et al. (2023) dan didukung oleh penelitian Yang et al. (2024) yang membahas pengaruh aktivitas *live streaming commerce* terhadap perilaku konsumen. Kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa karakteristik pemasaran selama siaran langsung berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan kedua penelitian tersebut serta fenomena TikTok Live di Indonesia, penelitian ini memfokuskan tiga aspek utama yang banyak ditemukan dalam aktivitas *live commerce*, yaitu Interaksi Langsung, Promosi Diskon, dan Kredibilitas Host, untuk menganalisis pengaruhnya terhadap Minat Beli mahasiswa di wilayah Tangerang Raya.

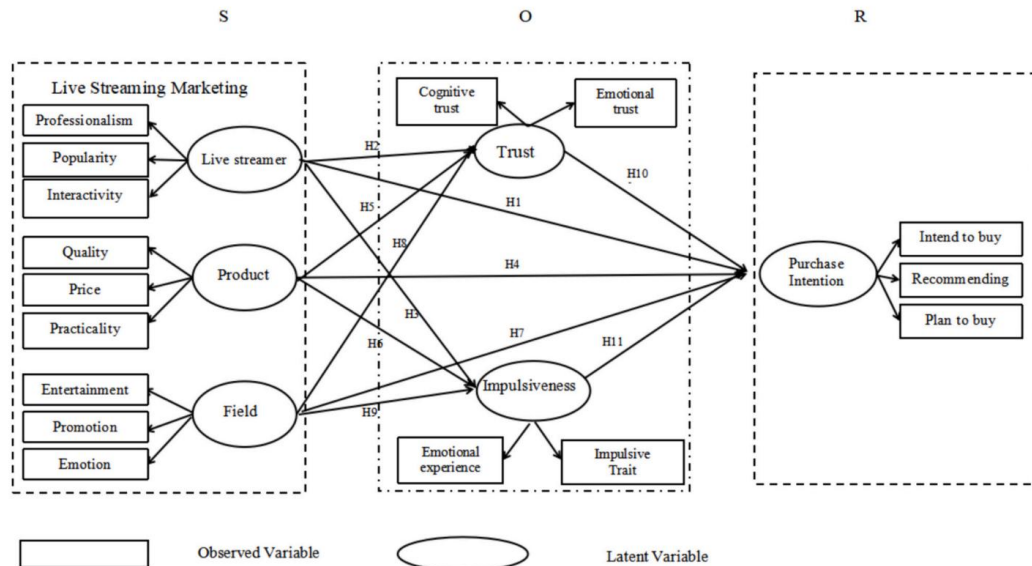


Gambar 2. 1 Model Konseptual Hossain et al. (2023)

Berdasarkan model konseptual Hossain et al. (2023), stimulus yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri atas *interactivity* dan *host credibility*. Kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap customer engagement sebagai komponen *Organism*, yang selanjutnya meningkatkan purchase intention

sebagai *Response*. Model tersebut menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara host dengan audiens serta kredibilitas host menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan konsumen selama aktivitas *live streaming commerce*, sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

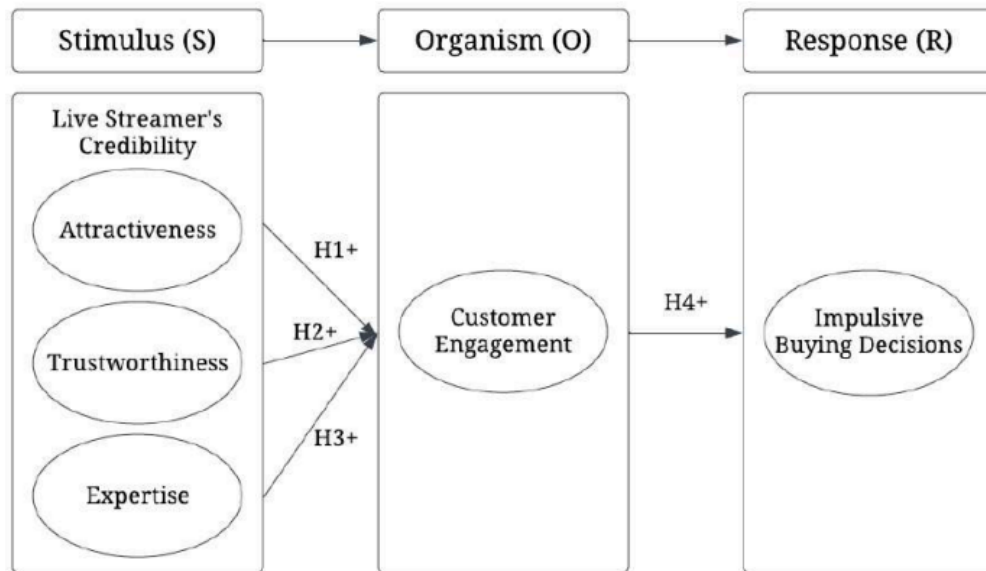
Selanjutnya, Yang et al. (2024) mengembangkan model S-O-R yang lebih luas dengan mengelompokkan stimulus ke dalam tiga dimensi, yaitu live streamer, product, dan field. Pada dimensi *field*, penelitian tersebut memasukkan variabel promotion sebagai salah satu stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum akhirnya membentuk purchase intention. Berbeda dengan Hossain et al. (2023) yang menitikberatkan pada interaksi dan kredibilitas host, penelitian Yang et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas promosi selama *live streaming* juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 2 Model Konseptual Yang et al. (2024)

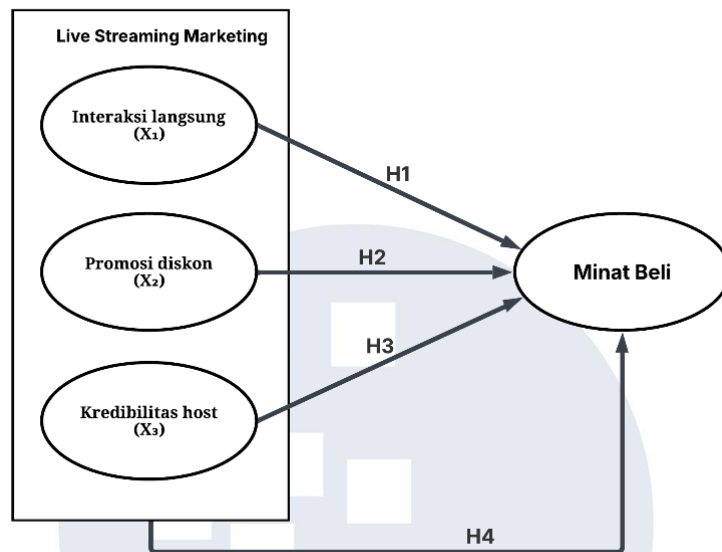
Berdasarkan kedua model tersebut, penelitian ini mengadaptasi variabel-variabel yang paling relevan dengan karakteristik TikTok Live Shopping di Indonesia. Variabel Interaksi Langsung (X_1) dan Kredibilitas Host (X_3) diadopsi

dari model Hossain et al. (2023), sedangkan variabel Promosi Diskon (X_2) diadaptasi dari dimensi promotion pada model Yang et al. (2024).



Gambar 2. 3 Model Konseptual Sanjaya (2024)

Penyusunan kerangka penelitian juga mengacu pada penelitian Sanjaya (2024) yang menerapkan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada TikTok Live Shopping. Penelitian ini tidak mengoperasionalkan komponen Organism sebagai variabel penelitian, melainkan menggunakan konsep tersebut sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bahwa terdapat proses psikologis yang menghubungkan stimulus dengan respons konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada pengaruh langsung Interaksi Langsung, Promosi Diskon, dan Kredibilitas Host terhadap Minat Beli mahasiswa pengguna TikTok Live Shopping di wilayah Tangerang Raya.



Gambar 2. 4 Kerangka Model Penelitian

Keterangan:

H₁: Interaksi langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂: Promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃: Kredibilitas host berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₄: Interaksi langsung, promosi diskon, dan kredibilitas host secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar empiris yang menunjukkan sejauh mana topik serupa telah dikaji oleh peneliti sebelumnya serta membantu mengidentifikasi celah penelitian yang belum banyak dibahas. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu juga berperan dalam memperkuat landasan teoritis dan pengembangan hipotesis penelitian ini. Berikut ringkasan beberapa penelitian yang relevan mengenai pengaruh interaksi langsung, promosi diskon, dan kredibilitas host terhadap minat beli pada platform *Live streaming commerce* dan media sosial.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
				Penelitian ini mengembangkan model berdasarkan <i>Stimulus Organism Response</i> (S-O-R). Variabel stimulus yang terdiri atas source credibility, response capability, dan platform interactivity
1	Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M.	2023	The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision	terbukti berpengaruh positif terhadap customer engagement dan swift guanxi sebagai organism. Selanjutnya, kedua variabel organism tersebut berpengaruh positif terhadap purchase intention dan actual purchase behavior, serta memediasi hubungan antara stimulus dan respons.
2	Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S.	2024	Exploring the Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Intention: A	Penelitian ini menggunakan teori <i>Stimulus Organism Response</i> (S-O-R) untuk menjelaskan pengaruh karakteristik live streamer, product, dan field terhadap purchase intention. Hasil penelitian menunjukkan

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
			Structural Equation Modeling Approach in the Chinese E-commerce Sector	bahwa ketiga stimulus tersebut berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>trust</i> dan <i>impulsiveness</i> sebagai variabel organism. Penelitian ini menganalisis pengaruh customer engagement dalam live streaming terhadap purchase intention konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara host dan audiens, keterlibatan emosional, serta kualitas komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada platform live streaming.
3	Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B.	2021	Customer Engagement and Purchase Intention in Live-Streaming Digital Marketing Platforms	
3	Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P.	2025	Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok, sedangkan kualitas konten memiliki

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
			Pembelian di E-Commerce TikTok	pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.
4	Muhammad, R., Sebayang, K. D. A., & Mukhtar, S.	2025	Pengaruh Perilaku Interaktivitas Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Keputusan Pembelian Thrift Shop melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi	Penelitian ini menemukan bahwa interaktivitas dalam live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention baik secara langsung maupun melalui literasi ekonomi sebagai variabel mediasi.
5	Sanjaya, C. S.	2022	Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform E-Commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan interaksi dan kepercayaan antara penjual dan pembeli.
6	Tjiptodjojo, K. I., & Luthfiyyah, N.	2025	Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming dan promosi diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
				beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.
7	Sari, D., & Rahmawati, A.	2024	Pengaruh Live Streaming dan Promosi Diskon terhadap Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi diskon dan fitur live streaming memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop.
8	Putri, R., & Hidayat, T.	2024	The Effect of Social Media Interaction and Influencer Credibility on Consumer Purchase Intention	Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial di media digital serta kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui peningkatan kepercayaan konsumen.
9	Prasetyo, A., & Lestari, S.	2023	The Influence of Live Streaming Commerce on Consumer Purchase Intention	Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara host dan audiens selama live streaming dapat meningkatkan engagement serta mendorong purchase intention konsumen dalam platform e-commerce.
10	Yusuf, M., & Hasanuddin, A.	2024	Influence of Digital Marketing and Discount	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi diskon dalam pemasaran digital memiliki

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
			Promotion on Online Purchase Intention	pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena meningkatkan persepsi nilai produk.
11	Santoso, B., & Nugroho, A.	2024	Consumer Behavior in Live Streaming Commerce: The Role of Interaction and Trust The Impact of Live Streaming Influencer Credibility on Consumer Purchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung dan tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dalam live streaming commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas influencer seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention konsumen.
12	Kim, J., & Park, S.	2023		Hasil penelitian menunjukkan bahwa social commerce dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen dalam platform media sosial.
13	Sharma, R., & Gupta, P.	2023	Effect of Social Commerce and Influencer Marketing on Purchase Intention	
14	Rahman, A., & Sari, M.	2024	The Role of Discount	Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara

No	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
15	Lin, Y.	2023	Promotion and Online Interaction in Influencing Consumer Purchase Intention Study on the Influence of Live Streaming Marketing on Purchase Intention	promosi diskon dan interaksi online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi real-time serta kredibilitas host dalam live streaming marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan purchase intention konsumen.

