

DAYA TARIK *LIVE STREAMING* TIKTOK DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pembeli di Akun Sayaica)

PROPOSAL

OLEH:

**ARTHA ULI MANIUR SIMANJUTAK
228530183**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

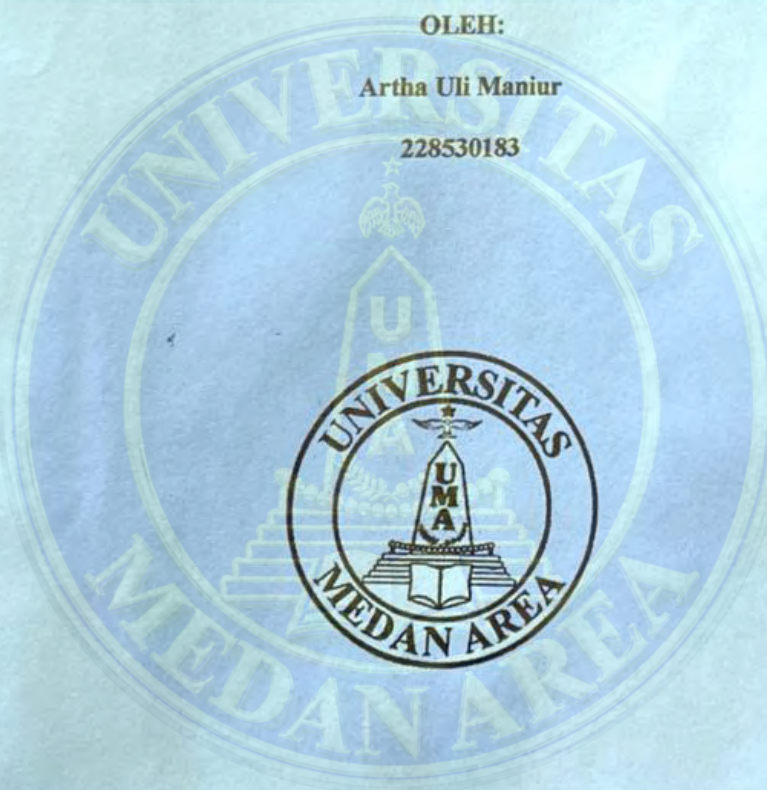
**DAYA TARIK LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENDORONG KEPUTUSAN
PEMBELI (STUDI KASUS PEMBELI DI AKUN SAYA ICA)**

SKRIPSI

OLEH:

Artha Uli Maniur

228530183



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

**DAYA TARIK LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENDORONG KEPUTUSAN
PEMBELI (STUDI KASUS PEMBELI DI AKUN SAYA ICA)**

SKRPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area**

**OLEH:
Artha Uli Maniur**

228530183

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi : Daya Tarik Live Streaming Tiktok dalam Mendorong
Keputusan Pembeli (studi kasus pembeli di akun saya ica)
Nama : Artha Uli Maniur Simanjuntak
NPM : 228530183
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom

Diketahui Oleh,

Dekan

Ketua Program Studi



Dwi Arief Lubis, S.Sos, M.LP
S.Sos, M.SP



Relia K. Isabella Barus,

Tanggal Lulus: 05 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu yang dikutip dari karya orang lain telah dicantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh maupun sanksi lain sesuai peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari terbukti adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Maret 2026



Artha Uli Maniur

Npm 228530183

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

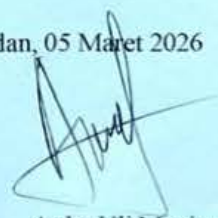
Nama : Artha Uli Maniur Simanjuntak
NPM : 228530183
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Daya Tarik Live Streaming Tiktok dalam Mendorong Keputusan Pembeli (studi kasus di akun saya ica)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/fonmat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 05 Maret 2026


Artha Uli Maniur
228530183

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan daya tarik fitur live streaming TikTok pada akun Sayaica serta mengidentifikasi pendorong daya tarik tersebut dalam memengaruhi proses kognitif dan emosional pembeli hingga terbentuk keputusan pembelian. Masalah difokuskan pada pesatnya pertumbuhan social commerce yang memungkinkan interaksi real-time dalam bisnis thrift. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari AISDALSLove (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share, Love) untuk membedah perilaku konsumen digital. Data-data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam terhadap pembeli akun Sayaica serta observasi langsung aktivitas siaran, dan dianalisis secara kualitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa daya tarik utama live streaming Sayaica terletak pada aspek interaktivitas, kredibilitas host, dan visualisasi produk secara detail yang menciptakan rasa urgensi bagi penonton. Melalui tahapan AISDALSLove, ditemukan bahwa interaksi dua arah yang intens dan pemberian voucher eksklusif selama siaran berlangsung menjadi pendorong utama yang mengubah minat menjadi tindakan pembelian nyata. Kepercayaan konsumen terbangun melalui transparansi kondisi barang yang ditunjukkan secara langsung, sehingga memicu keputusan pembelian impulsif namun terukur. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa elemen emosional dan kemudahan akses informasi pada platform TikTok berperan krusial dalam siklus belanja konsumen modern.

Kata Kunci: Daya Tarik; Live Streaming; TikTok; Keputusan Pembelian; Akun Sayaica.

ABSTRACT

This study aims to describe the attractiveness of TikTok's live streaming feature on the Sayaica account and identify its drivers in influencing the cognitive and emotional processes of buyers until a purchase decision is formed. The problem is focused on the rapid growth of social commerce which enables real-time interaction in the thrift business. To approach this problem, a theoretical reference from AISDALSLove (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share, Love) is used to dissect digital consumer behavior. Data were collected through in-depth interview techniques with Sayaica account buyers and direct observation of broadcast activities, and analyzed qualitatively. This study concludes that the main attraction of Sayaica's live streaming lies in the aspects of interactivity, host credibility, and detailed product visualization that create a sense of urgency for the audience. Through the AISDALSLove stages, it was found that intense two-way interaction and the provision of exclusive vouchers during the broadcast became the main drivers that transformed interest into actual purchase actions. Consumer trust is built through transparency of item conditions shown directly, thus triggering impulsive yet measured purchasing decisions. The results of this study confirm that emotional elements and ease of access to information on the TikTok platform play a crucial role in the modern consumer shopping cycle.

Keywords: *Attraction; Live Streaming; TikTok; Purchase Decision; Sayaica Account.*

RIWAYAT HIDUP

Artha Uli Maniur br. Simanjuntak lahir di Kota Medan pada tanggal 2 April 2002. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, putri dari pasangan (Alm) Bapak Sabam Simanjuntak dan Ibu Marisi Siagian. Sejak tahun 2013, penulis tumbuh dan dibesarkan oleh sang ibu yang berdedikasi sebagai seorang guru honorer selama periode 2009 hingga 2019. Latar belakang keluarga tersebut membentuk kemandirian penulis sejak dini. Di sela kesibukan studinya, penulis sempat membantu sang ibu dengan mengajar bimbingan belajar bagi para murid sekolah. Dorongan kemandirian ini kemudian membawa penulis untuk terjun ke dunia wirausaha dengan merintis bisnis penjualan pakaian secara daring (online) bermodalkan perangkat ponsel pintar.

Jenjang pendidikan menengah atas diselesaikan penulis di SMK Negeri 2 Medan pada tahun 2020. Penulis sempat menempuh pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Teknik Sipil Universitas Medan Area pada tahun 2021. Namun, setelah melewati semester kedua, penulis memutuskan untuk berpindah bidang ilmu ke Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2022 hingga akhirnya berhasil menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana.

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Sebagai penutup, penulis mengucapkan rasa syukur yang mendalam serta menyampaikan terima kasih atas terselesaikannya skripsi yang berjudul: “Daya Tarik Live Streaming Tiktok Dalam Mendorong Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Di Akun Sayaica)”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan setiap tahapan skripsi yang berjudul: “Daya Tarik Live Streaming TikTok dalam Mendorong Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli di Akun Sayaica)”.

Skripsi ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban tertulis serta syarat akademik guna menempuh ujian akhir dalam menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunannya, penulis telah melalui perjalanan panjang yang penuh tantangan. Namun, berkat kehendak Tuhan Yang Maha Esa serta bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan karya ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia, kekuatan, dan penyertaan-Nya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Teristimewa kepada Ibunda tercinta, Marisi Siagian, pilar kekuatan utama penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, pengorbanan, kasih sayang, dan perjuangan luar biasa dalam membesarkan serta mendukung penulis hingga titik ini.
3. Kepada Kakak dan Adik tersayang, Febby Simanjuntak, Christian Simanjuntak, dan Triana Simanjuntak. Terima kasih telah menjadi sistem pendukung terbaik,

pemberi semangat, dan tempat berkeluh kesah yang selalu ada dalam keadaan apa pun.

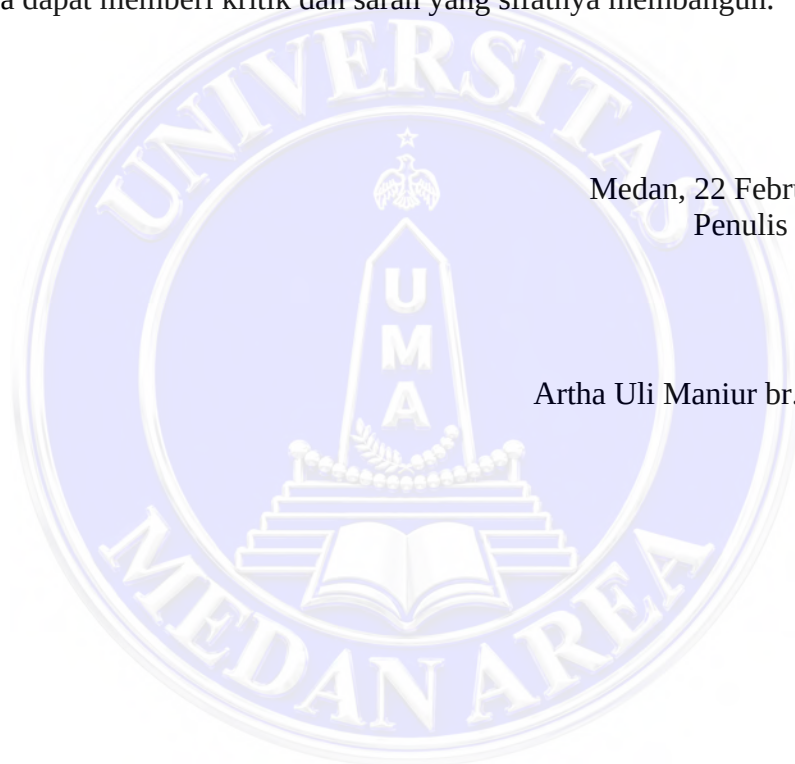
4. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area, beserta jajarannya.
5. Bapak Dr. Yurial Arief Lubis, S.Sos, M.I.P Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
6. Ibu Evi Yunita Kurniaty, S.Sos, M.I.P Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Ibu Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos, M.SP, M.I.Kom Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
8. Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dengan penuh kesabaran sejak awal hingga selesainya skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesempatannya yang sangat berharga.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan semua staff Program Ilmu Komunikasi, terkhusus abang-abang TU yang telah banyak membantu penulis selama melakukan proses penyusunan berkas dari seminar proposal, seminar hasil hingga sidang.
10. Rekan-rekan seperjuangan stambuk 2022 Prodi Ilmu Komunikasi, yang telah berjuang bersama penulis dan memberi banyak pelajaran serta pengalaman berharga selama di Universitas Medan Area
11. Kepada diri saya sendiri, Artha Uli Maniur br. Simanjuntak, terimakasih sudah bertahan sejauh ini, terimakasih untuk tetap memilih dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini. Meskipun terkadang merasa putus asa dan lelah atas apa yang terjadi dihidupmu, namun terimakasih untuk tidak menyerah dan tetap menjadi

manusia yang mau berusaha. Sesulit apapun proses pengerjaan skripsi ini. Kamu telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini memiliki banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kata sempurna, hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis meminta maaf jika ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini dan penulis juga berharap pembaca dapat memberi kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Medan, 22 Februari 2025
Penulis

Artha Uli Maniur br. Simanjuntak



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2 E-Commerce	13
2.3 Aplikasi TikTok.....	15
2.4 Live Streaming.....	16
2.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.6 Teori AISDALSLove.....	19
2.7 Penelitian Terdahulu	25
2.8 Kerangka Berpikir.....	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Subjek Penelitian	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.7 Keabsahan Data	34
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 36
4.1 Gambaran Umum.....	36

4.2 Hasil Wawancara	39
4.3 Hasil Penelitian	63
4.4 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Biodata Informan.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sosial Media Terpopuler Tahun 2025.....	3
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka berpikir.....	31
Gambar 3.1 Live Streaming owner Sayaica.....	35
Gambar 4.1 Profil akun TikTok Sayaica.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang sedang berkembang kawasan Asia Tenggara yang mengalami kemajuan yang sangat cepat dalam teknologi. Dorongan yang kuat terhadap inovasi dan kemajuan teknologi telah mengubah pola perilaku masyarakat, yang berdampak pada semakin populernya media sosial (Putri dan Artanti, 2022). Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, terdapat 168,5 juta pengguna media sosial di Indonesia, dimana 99,1% di antaranya mengakses melalui perangkat seluler dan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3 jam setiap hari menggunakan media sosial (Stephanie, 2024). Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77,02% yang menandakan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Rini dan Hasbi, 2024).

Hal ini mencerminkan kemajuan pesat infrastruktur teknologi informasi di Indonesia, yang memfasilitasi adopsi digital oleh masyarakat. Transformasi perilaku publik juga telah terjadi secara signifikan. Perubahan perilaku yang signifikan meliputi peningkatan jumlah individu yang berbelanja daring, memanfaatkan layanan perbankan digital, dan mengakses hiburan melalui *platform streaming*. Media sosial telah muncul sebagai alat utama untuk komunikasi, perolehan informasi, dan bahkan berbelanja. Sebagaimana dinyatakan oleh Nafsu & Kusuma (2023), perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial.

Media sosial menjadi aktivitas internet favorit masyarakat Indonesia. Media sosial disukai karena menawarkan *platform* yang mudah digunakan untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan mengakses informasi terbaru (Pramadyanto, 2022). Pengguna dapat terhubung dengan teman dan keluarga, serta mengikuti berita dan hiburan dari berbagai belahan dunia. Selain itu, media sosial juga menyediakan berbagai fitur menarik, seperti: *live streaming*, *stories*, dan grup diskusi yang membuat interaksi menjadi lebih menarik dan interaktif.

Media sosial pada akhirnya berdampak besar pada perubahan kebiasaan sosial. Sebelumnya, komunikasi lebih banyak dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon, dan interaksi sosial lebih terbatas pada lingkungan sekitar. Kini, media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Kebiasaan sosial berubah menjadi lebih terhubung secara digital, dengan banyak orang yang lebih sering berbagi momen pribadi, pendapat, dan pengalaman melalui *platform online*. Selain itu, tren fashion, teknologi, dan hiburan juga mudah diakses dan diikuti melalui berbagai platform media sosial. Media sosial terbukti sebagai media massa yang mampu mengumpulkan opini publik tentang masalah dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut sebuah studi oleh Nielsen (2023), media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk opini publik dan keputusan pembelian konsumen (Haoe et al, 2023). Perusahaan sering menggunakan media sosial untuk kampanye pemasaran, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah TikTok. *Platform* TikTok menawarkan fitur video pendek dengan tambahan musik, dan aplikasi ini berasal dari Tiongkok. TikTok secara resmi diluncurkan pada

September 2016, dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Perkembangan TikTok meningkat pesat pada tahun 2020, menjadikannya sangat populer serta menciptakan budaya baru di Indonesia.

Berdasarkan Gender		
	Laki laki	Perempuan
Facebook	21,85%	21,28%
Instagram	15,19%	16,75%
Youtube	26,31%	21,00%
Tiktok	32,98%	37,55%
Twitter	0,68%	0,40%
Tidak Tahu	1,27%	1,38%
Lainnya	1,72%	1,64%

Gambar 1.1 Sosial Media Terpopuler Tahun 2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025

Data dari survei APJII menggarisbawahi dominasi TikTok ini. Berdasarkan gender, survei tersebut menunjukkan, bahwa TikTok memiliki persentase pengguna tertinggi di antara semua platform yang disurvei, mencapai 32,98% untuk laki-laki dan 37,55% untuk perempuan. Persentase ini bahkan melampaui *platform* yang telah lebih lama mapan seperti YouTube (26,31% laki-laki, 21,00% perempuan), Facebook (21,85% laki-laki, 21,28% perempuan), dan Instagram (15,19% laki-laki, 16,75% perempuan). Angka ini secara jelas menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi *platform* pilihan utama bagi mayoritas pengguna internet di Indonesia. Tingginya angka ini merefleksikan daya tarik konten TikTok yang berhasil menjangkau secara luas dan merata di kalangan pengguna internet.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada pengguna aplikasi TikTok. Saat ini, TikTok telah menjadi tren besar dimana orang

menggunakannya untuk menunjukkan siapa mereka dan untuk mencari serta mendapatkan informasi. TikTok bukan sekadar platform yang menyenangkan, tetapi juga kesempatan bagi pemilik bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Pemasaran di TikTok terjadi dengan berbagai cara yang kreatif dan beragam, seperti membuat konten yang menarik perhatian audiens (Luthan et al., 2021). Salah satu kekuatan TikTok dalam promosi adalah betapa mudahnya memperkenalkan atau mempromosikan produk melalui video dan musik (Nufus & Handayan, 2022). Selain itu, TikTok memiliki beberapa fitur hebat seperti "*For Your Page*" (FYP), tantangan menarik, berbagai filter, musik di dalam aplikasi, dan kemampuan untuk menyimpan video dari siaran langsung (Novita & Nafisah, 2020). Kemajuan TikTok telah menjadikannya platform yang efektif untuk promosi, yang memungkinkan bisnis menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Winarni, 2020). Penelitian Nugroho (2021) juga menunjukkan, bahwa fitur-fitur TikTok mendukung kegiatan-kegiatan yang bermanfaat seperti edukasi dan promosi, khususnya melalui *live streaming* di TikTok.

Fenomena ini diperkuat dengan munculnya fitur *live streaming* yang menjadi tulang punggung bagi TikTok *Commerce*. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi secara *real-time* dengan calon pembeli, mendemonstrasikan produk secara langsung, dan membangun kedekatan emosional. Dalam konteks bisnis *thrift* (baju bekas layak pakai), konsep ini menjadi sangat relevan. Konsumen *thrift* sering kali membutuhkan visualisasi dan penjelasan detail mengenai kondisi, ukuran, dan keunikan barang, yang semuanya dapat dipenuhi secara efektif melalui *live streaming* interaktif. Aspek *scarcity* (kelangkaan) dan *urgency* (keterdesakan waktu) yang melekat pada sesi *live* dimana

stok terbatas dan waktu penawaran singkat turut menjadi daya tarik yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif.

Akun Sayaica merupakan salah satu pelaku bisnis *thrift* yang aktif memanfaatkan *live streaming* di TikTok. Akun ini berhasil menarik minat ratusan hingga ribuan penonton dalam setiap sesinya. Keberhasilan Akun Sayaica dalam mentransformasi interaksi *live* menjadi konversi penjualan menjadi studi kasus yang menarik untuk diteliti. Daya tarik dari sesi *live streaming* yang mereka lakukan, baik dari sisi penyaji, interaksi yang tercipta, maupun cara penyampaian produk, diduga kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berangkat dari latar belakang dan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis dan mengidentifikasi secara mendalam mengenai Daya Tarik *Live Streaming* TikTok dan peranannya dalam Mendorong Keputusan Pembelian pada studi kasus spesifik pembeli di Akun Sayaica.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana daya tarik dari *live streaming* TikTok di akun Sayaica dipahami dan diinterpretasikan oleh para pembeli?
2. Bagaimana daya tarik *live streaming* TikTok di akun Sayaica mendorong proses kognitif dan emosional pembeli hingga keputusan pembelian terbentuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan secara mendalam mengenai daya tarik dari *live streaming* TikTok di Akun Sayaica, sebagaimana yang dipahami dan diinterpretasikan oleh para pembeli.
2. Mengidentifikasi secara komprehensif pendorong daya tarik *live streaming* TikTok di Akun Sayaica dalam mendorong proses kognitif dan emosional pembeli hingga keputusan pembelian terbentuk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai peran media sosial, khususnya fitur *live streaming* TikTok, sebagai instrumen pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian,

2. Manfaat Praktis

Bagi Akun Sayaica dan Pelaku Bisnis *Thrift*: Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang konkret mengenai elemen-elemen daya tarik *live streaming* yang paling efektif dan dominan. Informasi ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran *live streaming* yang lebih optimal, sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Bagi Konsumen: Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang secara tidak sadar mendorong keputusan pembelian mereka saat menonton *live streaming* di TikTok, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan rasionalitas dalam berbelanja

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hermawati, 2023:18). Komunikasi pemasaran yang efektif menjamin bahwa pesan dan informasi tentang produk atau jasa telah disampaikan kepada pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, bahkan jika tidak langsung.

Menurut Anindita dan Reed (Hermawati, 2023:18), tujuan utama komunikasi bisnis dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi orang dengan memberikan informasi, memberi tahu orang, menumbuhkan kesadaran tentang kebutuhan, dan mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Tiga konsekuensi dapat terjadi setelah pelanggan mendengar informasi ini, yaitu:

1. Efek kognitif: Pesan yang buruk hanya meningkatkan kesadaran pelanggan
2. Efek afektif: Pesan yang buruk dapat mempengaruhi pelanggan
3. Efek konfrontatif: Pesan yang buruk dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti mendorong mereka untuk membeli produk lain.

Menurut Shimp dalam Sari & Islami (2022:61) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara

mereka dengan pelanggannya. Apabila digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Shimp dalam Sari dan Aslami (2022:60) menjelaskan bahwa pemahaman tentang komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menganalisis dua elemen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merujuk pada proses di mana ide dan pengertian disampaikan di antara individu. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas di mana perusahaan dan organisasi lain melakukan transfer nilai melalui interaksi dengan pelanggan. Ketika kedua elemen ini digabungkan, komunikasi pemasaran mencerminkan sinergi antara semua komponen dalam strategi pemasaran merek, yang memungkinkan terjadinya pertukaran dengan menciptakan arti yang disampaikan kepada pelanggan atau klien mereka.

2.1.1. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Lengkey, dkk, (2014:4) menjelaskan bahwa fungsi komunikasi pemasaran adalah:

- a. konsumen bisa memahami bagaimana dan alasan penggunaan suatu produk oleh masyarakat, termasuk kelompok mana, lokasi, dan waktu yang tepat.
- b. Konsumen bisa mengenal siapa yang memproduksi barang tersebut serta karakteristik uniknya.
- c. Selain itu, konsumen diberi kesempatan untuk mendapatkan imbalan dari pengalaman mencoba produk.

2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang sukses bisa mengubah perilaku, atau memperkuat perilaku yang sudah dimodifikasi sebelumnya. Berdasarkan pendapat Swastha

dan Irawan dalam (Farahdiba 2020:7). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga fase perubahan yang ditujukan kepada konsumen Soemanagara dalam (Farahdiba, 2020:7). Fase-fase tersebut meliputi:

1. Tahap pertama dari perubahan pengetahuan merupakan kondisi di mana konsumen mulai menyadari adanya produk, memahami tujuan dari produk tersebut, serta mengenali siapa yang menjadi target pengguna produk ini. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan berfungsi untuk memberikan wawasan penting mengenai produk tersebut.
2. Tahap kedua melibatkan perubahan sikap, di mana perubahan ini dipengaruhi oleh tiga elemen yang diidentifikasi oleh Schiffman dan Kanuk sebagai komponen utama dalam perubahan sikap, yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku. Tentu saja, perubahan sikap yang diharapkan adalah yang menuju ke arah positif. Perubahan positif ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menguji produk, semakin besar ketertarikan terhadap sebuah produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menggunakannya (membelinya).
3. Langkah ketiga adalah modifikasi perilaku yang bertujuan agar pengguna tetap setia pada produk ini dan terbiasa untuk terus menggunakannya. Di fase perubahan perilaku, pesan disampaikan untuk mengungkapkan alasan-alasan yang menjelaskan mengapa produk ini tetap menjadi pilihan unggul dibandingkan produk-produk lainnya.

2.1.3. Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam proses pembelian, konsumen memiliki berbagai peran yang berbeda. William J. Stanton dalam Firmansyah (2020:19) mengidentifikasi lima peran pembeli, yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*), yang menjadi orang pertama yang mengusulkan ide untuk melakukan pembelian.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), yaitu individu yang menyuplai informasi dan memberikan pengaruh terkait dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan.
3. Pembeli (*Buyer*), yang merupakan pihak yang melakukan pembelian secara konkret.
4. Pemakai (*User*), yang mengacu pada pengguna akhir atau konsumen yang nyata.
5. Penilaian (*Evaluator*), yaitu individu yang memberikan umpan balik mengenai seberapa baik produk yang dipilih dapat memenuhi kepuasan.

Oleh sebab itu, dalam istilah asing sering kali dilakukan pemisahan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* dapat dianggap sebagai pelanggan, yakni individu yang secara langsung membeli suatu barang, sedangkan *consumer* lebih merujuk pada konsumen, yaitu pihak yang memakai atau mengonsumsi barang tersebut. Ketika membuat keputusan untuk membeli sebuah produk, seorang konsumen melewati berbagai langkah sebelum akhirnya melaksanakan transaksi pembelian, bahkan pengalaman ini dapat terus berlanjut setelah transaksi tersebut selesai. Langkah-langkah tersebut mencerminkan situasi yang dialami oleh konsumen serta aktivitas yang mereka lakukan.

Keputusan untuk bertransaksi bisa muncul karena evaluasi yang rasional atau karena pengaruh perasaan. Tindakan yang diambil merupakan hasil dari serangkaian aktivitas serta stimulasi mental dan emosional. Proses menganalisis, merasakan, dan membuat keputusan ini pada kenyataannya adalah bagian dari karakter seseorang dalam mengatasi persoalan. Saat melakukan pembelian,

umumnya seorang konsumen melewati lima tahap, meskipun ini tidak selalu konsisten dan ada kalanya konsumen dapat melewati beberapa tahap atau urutannya. Namun, kita akan berfokus pada model di bawah ini, karena model tersebut menunjukkan proses pertimbangan secara lengkap saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020:20), terdapat lima tahap dalam proses pembelian, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Firmansyah (2020)

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (kenali kebutuhan)

Proses mengakuisisi suatu produk dimulai dengan identifikasi suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen mulai menyadari adanya gap antara situasi yang dihadapinya dengan kondisi ideal yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Para pemasar perlu memahami berbagai elemen yang bisa memicu kebutuhan atau minat tertentu di kalangan konsumen. Mereka harus melakukan penelitian untuk mengeksplorasi apakah kebutuhan atau masalah yang dihadapi seseorang mendorong pencarian produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (cari informasi)

Setelah menyadari adanya permasalahan, konsumen bisa saja mencari informasi tambahan atau mungkin tidak melakukannya jika dorongannya cukup kuat. Jika objek yang mampu memenuhi kebutuhannya tersedia, konsumen kemungkinan akan langsung melakukan pembelian.

Namun, jika tidak, permasalahan tersebut hanya akan tersimpan dalam pikirannya. Ada kalanya konsumen memilih untuk tidak aktif mencari informasi lebih dalam atau sangat proaktif dalam upaya menemukan informasi terkait kebutuhannya.

3. Penilaian Pilihan

Setelah pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan pada berbagai merek yang bisa dipilih. Pemilihan di antara pilihan ini dilakukan melalui proses evaluasi. Beberapa konsep penting akan membantu dalam proses ini, yaitu:

- a. Konsumen akan menilai berbagai aspek dari produk.
- b. Pemasar sebaiknya tidak mengedepankan fitur-fitur mencolok dari produk sebagai hal yang paling utama. Sebaliknya, mereka harus lebih fokus pada manfaat dari fitur tersebut alih-alih menonjolkannya.
- c. Konsumen umumnya membangun seperangkat keyakinan merek berdasarkan ciri-cirinya.
- d. Diasumsikan bahwa konsumen memiliki sejumlah fungsi berkaitan dengan setiap ciri. Fungsi-fungsi ini menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari produk dengan cara yang bervariasi tergantung pada masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap pilihan merek dilakukan melalui proses penilaian. Ternyata, konsumen menjalani proses penilaian yang berbeda untuk menentukan pilihan di antara banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan penilaian yang dilakukan akan memandu konsumen dalam menentukan pilihan mereka di antara merek-merek yang ada dalam opsi. Konsumen juga bisa mengembangkan niat untuk membeli, dengan cenderung memilih merek yang mereka sukai. Seorang konsumen yang telah memutuskan untuk merealisasikan niat membeli akan mengambil lima jenis keputusan pembelian, yaitu keputusan mengenai merek, kepuasan dalam membeli dari siapa, keputusan jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan merasakan beragam tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam berbagai aktivitas terkait pembelian produk, yang menjadi perhatian bagi pemasar. Tugas pemasar tidak berhenti setelah produk dibeli oleh konsumen; melainkan akan berlanjut hingga fase pasca pembelian.

2.2 E-Commerce

Secara umum pengertian dari *e-commerce* diambil dari bahasa Inggris yaitu *electronic commerce* atau perdagangan elektronik.

1. Menurut Kotler dalam Fitriyani dkk (2021: 545) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan

2. Menurut Wong (2010) dalam Safitri (2020:120) bahwa *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.
3. Menurut Sarwono dalam Hermiati (2021:54). *E-Commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam *e-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui Internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan Internet.
4. Menurut Turban dalam Hermiati (2021:54) *e-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis atau transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau antar individu.

Dari pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan membeli atau menjual secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet. *e-commerce* terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *e-commerce* dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya:

1. *Business to Business*, karakteristiknya:

- a. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- b. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.

- c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer*, karakteristiknya:

- a. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
- b. Sering dilakukan sistim pendekatan *client-server*.

2.3 Aplikasi TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi pembuatan video pendek yang memberikan nuansa menarik yang dikonsep oleh penggunanya untuk dapat ditonton oleh banyak orang. Video pendek tersebut dikombinasi dengan adanya musik-musik yang lagi tranding, sehingga banyak ditonton oleh banyak orang, dari mulai orang dewasa sampai yang tergolong masih anak-anak. Adanya video-video pendek yang menarik, menjadi referensi bagi pengguna lainnya untuk mencontoh ide-ide kreatif tersebut atau mengembangkannya menjadi karya sendiri dan setiap penggunanya bebas mengekspresikan bakatnya melalui video pendek yang dibuatnya. Bahkan para pengguna juga bisa ikut tantangan atau challenge yang dibuat oleh pengguna lainnya (Faizah, 2022:13-14).

Melihat dari sejarahnya aplikasi TikTok pertama kali diluncurkan pada bulan September tahun 2017 yang dibuat dan dikembangkan oleh developer asal Tiongkok yaitu *Byte Dance Inc.* Bisnis ini dikembangkan ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial Bernama TikTok. Aplikasi ini pun dapat diunduh melalui aplikasi android yaitu playstore dan appstore. Sepanjang kuartal pertama (Q1) ditahun 2018, TikTok menetapkan sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Pada tahun 2018 tersebut jumlah yang sudah didapat mengalahkan aplikasi populer lain seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Secara mayoritas pengguna aplikasi TikTok

di Indonesia adalah generasi Millennial atau gen-Z dan generasi dibawahnya yang masih sekolah atau mahasiswa (Pratama, 2021:47).

Tapi aplikasi Tik Tok pernah di blokir oleh pihak Kemenkominfo pada tanggal 3 Juli 2018. Pihak Kemenkominfo tersebut melakukan pemantauan selama sebulan dan sudah mendapati masukan laporan mengenai keluhan terhadap TikTok, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Diperkirakan laporan yang sudah masuk mencapai 2.853 laporan, salah satu isi laporannya adalah mengenai video-video yang ada mempertontonkan hal-hal yang vulgar dan berkonotasi negatif sehingga banyak ditiru oleh pengguna TikTok lainnya yang masih tergolong remaja (Pratama, 2021:48)

2.4 Live Streaming

Live Streaming adalah sebuah terobosan baru yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi secara langsung dengan menyampaikan informasi *real time*. Kegiatan *live streaming* ini adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran elektronik yang dapat dilakukan secara langsung dengan tujuan untuk memperluas interaksi dan memperkuat hubungan dengan para pelanggan Agustina dalam Setiawan (2025:90). Yang dimana indikator dari *live streaming* terdiri dari interaksi langsung, jumlah penonton, konsistensi dan keberlanjutan, dan waktu tonton.

Live Streaming dinonton siaran secara langsung menggunakan internet. *Live Streaming* terdiri dari dua suku kata yakni “*live*” dan “*streaming*” yang memiliki makna lain di dalamnya. *Streaming* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menikmati video, suara maupun keduanya dalam situs internet. Kelebihannya adalah *streaming* ini bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja asalkan kontennya masih tersedia. Kemudian ada “*live*” yang artinya nyata atau langsung. Jika dilihat dari pengertiannya, *Live Streaming* merupakan konten video

sekaligus audio yang dibuat (direkam) secara langsung (*real time*) menggunakan saluran internet. Sehingga tidak ada jeda antara pemilik *Live Streaming* dan penontonnya.

Live Streaming dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen. Ini adalah cara terbaru untuk terkoneksi antara brand ke pengguna internet untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Platform *Live Streaming* kini jadi primadona sebagai alat promosi penting untuk mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *Live Streaming* demi meningkatkan interaksi pelanggan. Belanja ditambah konten *Live Streaming* dapat meningkatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Selain itu penerapan *Live Streaming* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, melainkan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform *Live Streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer Saputra dan Fadillah dalam (Kamanda, 2024:2).

Kelebihan menggunakan *Live Streaming* untuk menarik perhatian konsumen memang perlu diketahui. Apalagi untuk Anda yang ingin meningkatkan penjualan melalui digital marketing. dengan adanya fitur *Live Streaming* baik di sosial media, e-commerce maupun platform streaming kita bisa menikmati suatu konser atau jadi bagian dari sebuah acara hanya melalui internet yang terpasang di rumah ataupun di gadget kita. Perlu diketahui bahwa tidak sedikit brand-brand yang memperluas marketnya menggunakan fitur yang satu ini. *Live Streaming* dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen Muhammad Arief Gunawan dalam (Kamanda, 2024:3).

Terdapat tiga indikator untuk mengukur *Live Streaming* menurut Netrawati et al dalam Rahmayanti & Darmawan (2023:339) yaitu: (1) Persepsi kualitas produk; (2) Kredibilitas host; (3) Diskon. Daya tarik visual pada *Live Streaming* terletak pada gambar menarik, penggunaan font dan alat pendukung lainnya serta penyampaian informasi yang mudah dipahami sebagai strategi guna menarik minat dan merayu konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan Anisa et al (2022) dalam Putri & Junia (2023:4) Di dalam *Live Streaming* juga terdapat beberapa voucher yang bisa diklaim oleh konsumen, tetapi biasanya voucher tersebut bisa digunakan ketika konsumen sudah mengikuti toko tersebut. Sehingga itu sangat menguntungkan bagi penjual, selain mendapatkan orderan ia juga mendapatkan tambahan pengikut.

Tujuan *Live Streaming* adalah memperkenalkan produk unggulan kita dan juga mempromosikan nama toko atau merek kita. Sehingga suatu saat pengunjung menjadi trafik toko yang masuk ke toko kita. Trafik toko *online* artinya pengunjung mencari toko kita secara otomatis. Praktik ini perlu dilakukan sesering mungkin agar merek atau toko kita dikenal banyak orang Liem (2020) dalam Ramadhayanti (2023:119).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi Sofyan et al (2022) dalam Kamanda (2023:4) Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan

keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk Muhtarom (2022) dalam Kamanda (2023:4).

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu (Thompson & Peteraf, 2016). Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- a. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- b. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

2.6 Teori AISDALSLove

Teori AISDALSLove merupakan sebuah model pemasaran yang dikembangkan sebagai evolusi dari model AIDA klasik (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang diperkenalkan oleh Elmo Lewis pada awal abad ke-20, untuk menyesuaikan dengan dinamika perilaku konsumen di era digital dan media sosial. Model ini diambil oleh para ahli pemasaran seperti Derek (2011) dan lainnya, yang menambahkan elemen-elemen sosial dan interaktif yang relevan dengan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Teori AISDALSLove merupakan evolusi signifikan dari model perilaku konsumen klasik seperti AIDA dan AIDAS, dirancang khusus untuk menganalisis

dinamika pembelian di era media sosial dan platform digital seperti TikTok. Sementara Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) hanya fokus pada tahapan kognitif, afektif, dan konatif yang berakhir pada tindakan pembelian, AIDA gagal menjelaskan interaksi pasca-pembelian dan aspek sosial yang kini dominan. Demikian pula, AIDAS (AIDA+Satisfaction), meskipun menambahkan unsur kepuasan, tetap mengabaikan peran penting *viralitas* dan *word-of-mouth* digital.

AISDALSLove mengatasi keterbatasan ini dengan menambahkan empat elemen kunci: Search (Pencarian), yang mencerminkan konsumen yang aktif mencari informasi; dan yang paling penting, elemen sosial *Like* (Suka), *Share* (Berbagi), dan *Love* (Cinta/Loyalitas). Dalam konteks skripsi mengenai *live streaming* TikTok, model ini sangat unggul karena secara eksplisit mengakomodasi fitur-fitur interaktif platform. Misalnya, *live streaming* TikTok tidak hanya mendorong *Action* (pembelian) tetapi secara langsung memicu *Like* (umpan balik kepuasan awal) dan *Share* (penyebaran konten) yang menghasilkan *Love* (loyalitas dan advokasi merek) terhadap akun seperti Sayaica. Hal ini menjadikan model AISDALSLove yang paling relevan karena tidak hanya memandang proses pembelian sebagai transaksi tunggal, tetapi sebagai awal dari siklus keterlibatan dan komunitas digital.

Tahap pertama, *Attention* (perhatian), dimulai ketika konsumen pertama kali terpapar dengan konten pemasaran. Di era digital, perhatian konsumen sangat terbatas karena banjir informasi, sehingga *live streaming* TikTok dirancang untuk menarik perhatian melalui elemen visual yang dinamis, seperti thumbnail menarik, latar musik, atau notifikasi *push* yang muncul di *feed* pengguna. Misalnya, dalam studi kasus akun Sayaica, *live streaming* mungkin dimulai dengan demonstrasi

produk yang spektakuler, seperti unboxing atau tutorial makeup, yang langsung menangkap mata penonton. Penelitian menunjukkan bahwa perhatian awal ini sering kali dipicu oleh algoritma TikTok yang mendorong konten viral, sehingga konsumen yang awalnya tidak tertarik pun bisa terlibat (Kotler et al., 2019). Tahap ini penting karena tanpa perhatian, proses pemasaran berhenti sebelum dimulai, dan *live streaming* TikTok unggul dalam hal ini karena kemampuan untuk memberikan pengalaman real-time yang lebih menarik daripada konten statistik.

Selanjutnya tahap Minat membangun minat konsumen terhadap produk atau merek. Setelah perhatian tertarik, *live streaming* TikTok mempertahankan minat melalui konten yang informatif dan menghibur, seperti diskusi interaktif, pertanyaan dari penonton, atau cerita pribadi dari pembawa acara. Dalam konteks akun Sayaica, ini bisa berupa penjelasan tentang manfaat produk, seperti bahan alami dalam kosmetik atau tren fashion terkini, yang membuat penonton merasa terhubung secara emosional. Model AISDALSLove menekankan bahwa minat ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga afektif, di mana konsumen mulai membayangkan diri mereka menggunakan produk tersebut (Safko & Brake, 2009). Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2018) menunjukkan bahwa minat yang kuat di media sosial sering kali berasal dari keterlibatan pribadi, yang *live streaming* TikTok fasilitasi melalui fitur komentar langsung, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melanjutkan ke tahap berikutnya.

Tahap Pencarian melibatkan pencarian informasi tambahan oleh konsumen. Setelah minat terbangun, konsumen mungkin mencari detail lebih lanjut tentang produk, seperti ulasan, spesifikasi, atau harga, baik melalui mesin pencari, situs web, atau bahkan dalam sesi *live streaming* itu sendiri. TikTok memungkinkan ini melalui tautan produk yang dapat diklik langsung atau eksplorasi profil akun, yang

dalam studi kasus Sayaica bisa melibatkan penonton yang mencari informasi tentang koleksi produk terbaru. Model ini menyoroti bahwa pencarian ini tidak lagi terbatas pada sumber tradisional, tetapi melibatkan interaksi sosial, seperti bertanya kepada teman atau melihat konten terkait di platform (Derek, 2011). Hal ini memperkuat keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih percaya diri setelah mendapatkan informasi yang komprehensif, dan *live streaming* TikTok mempercepat proses ini dengan menyediakan data *real-time*.

Tahap *Desire* kemudian muncul ketika minat dan pencarian menghasilkan keinginan yang kuat untuk memiliki produk. Di sini, *live streaming* TikTok memainkan peran kunci melalui pemaparan langsung yang menciptakan aspirasi, seperti melihat model menggunakan produk dan mendapatkan hasil instan. Dalam akun Sayaica, ini bisa berupa diskon eksklusif selama *live* atau testimonial dari pembeli sebelumnya, yang memicu emosi seperti keinginan atau keinginan untuk ikut serta. Kotler dkk. (2019) menjelaskan bahwa keinginan ini sering kali diperkuat oleh faktor sosial, seperti melihat orang lain membeli atau berbagi pengalaman positif, yang membuat konsumen merasa produk tersebut penting untuk identitas mereka. Model AISDALSLove menekankan bahwa keinginan ini adalah titik kritis di mana konsumen diambil dari pertimbangan ke niat pembelian, dan *live streaming* TikTok efektif karena kemampuan untuk membangun urgensi melalui waktu terbatas.

Tahap *Action* adalah titik di mana konsumen melakukan tindakan pembelian. Di TikTok, ini difasilitasi oleh fitur *e-commerce* terintegrasi, seperti tombol beli langsung atau tautan ke toko online, yang memungkinkan transaksi impulsif selama *live streaming*. Untuk pembeli di akun Sayaica, tindakan ini dapat diukur melalui data penjualan selama sesi *live*, yang menunjukkan bagaimana

model ini mendorong konversi cepat. Penelitian menunjukkan bahwa aksi ini lebih tinggi di platform interaktif karena mengurangi hambatan, seperti navigasi situs yang rumit (Tuten & Solomon, 2018). Namun, AISDALSLove menekankan bahwa tindakan bukanlah akhir, melainkan awal dari tahap evaluasi.

Tahap Like melibatkan respon positif atau negatif konsumen terhadap pengalaman mereka, yang diwujudkan melalui fitur *like/dislike* di platform. Dalam live streaming TikTok, ini bisa berupa like pada komentar atau video, yang memberikan umpan balik langsung kepada host dan mendorong keterlibatan lebih lanjut. Bagi akun Sayaica, seperti ini bisa menjadi indikator kepuasan awal, yang mempengaruhi loyalitas. Model ini mengintegrasikan elemen ini untuk menunjukkan bahwa respon sosial ini memperkuat hubungan merek-konsumen (Safko & Brake, 2009).

Tahap Share kemudian memperluas dampak melalui pembagian konten ke jaringan sosial, menciptakan efek viral. Konsumen yang puas dengan live streaming TikTok mungkin membagikan rekaman atau tautan, yang menjangkau audiens baru. Dalam studi kasus, share dari pembeli Sayaica dapat meningkatkan visibilitas akun, sehingga mendorong lebih banyak pembelian. Derek (2011) menyoroti bahwa share ini adalah kunci viralitas di era digital, di mana konten yang diedarkan dapat menghasilkan ribuan interaksi.

Akhirnya, tahap Cinta menumbuhkan loyalitas emosional dan cinta terhadap merek. Konsumen yang melalui semua tahap ini mungkin menjadi advokat, terus membeli dan merekomendasikan produk. Di TikTok, cinta ini dibangun melalui pengalaman berulang, seperti partisipasi rutin dalam live streaming Sayaica, yang menciptakan rasa komunitas. Model AISDALSLove menekankan bahwa love ini adalah hasil akhir yang diinginkan, di mana konsumen

tidak hanya membeli sekali, tetapi membangun hubungan jangka panjang (Kotler et al., 2019). Secara keseluruhan, teori ini memberikan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana *live streaming* TikTok, dengan elemen interaktifnya, dapat mengubah perilaku konsumen dari perhatian singkat menjadi loyalitas mendalam, yang sangat relevan untuk analisis empiris dalam skripsi ini.

Dalam penerapan pada studi kasus pembeli di akun Sayaica, AISDALSLove dapat diuji melalui survei atau analisis data, seperti tingkat partisipasi langsung, konversi pembelian, dan tingkat saham pasca-sesi. Hal ini tidak hanya menjelaskan daya tarik live streaming, tetapi juga memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan keterlibatan, seperti meningkatkan interaktivitas untuk memperkuat tahap hasrat dan cinta. Dengan demikian, model ini tidak hanya secara teoritis, tetapi praktis untuk konteks pemasaran digital saat ini.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1	Annisa Khulil Janna, 2024	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok, Potongan Harga, Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Produk Facetologi Di Yogyakarta)	Kuantitatif	Stimulus-Organisme-Respon (SOR)	Kedua penelitian sama-sama meneliti <i>live streaming</i> TikTok terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada produk kecantikan (skripsi baru juga melibatkan akun Sayaica yang kemungkinan menjual produk serupa). Keduanya menggunakan studi kasus pada platform TikTok Shop dan menganalisis bagaimana elemen interaktif seperti streaming langsung mempengaruhi perilaku konsumen.	Skripsi baru lebih spesifik pada "daya tarik" <i>live streaming</i> , tanpa melibatkan potongan harga atau celebrity endorsement seperti dalam penelitian ini. Penelitian Annisa juga terbatas pada produk Facetologi di Yogyakarta, sedangkan skripsi baru fokus pada pembeli di akun Sayaica (kemungkinan lebih luas atau spesifik akun).
2	Sri Rahma yanti, Rizky Derma wan, 2023	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop di Surabaya.	Kuantitatif	Stimulus-Organisme-Respon (SOR)	Keduanya menekankan peran live streaming TikTok dalam mendorong keputusan pembelian, dengan studi kasus di TikTok Shop. Variabel utama seperti streaming langsung dan konten pemasaran (dalam penelitian ini) mirip dengan "daya tarik" <i>live streaming</i> di skripsi baru, serta fokus pada pelanggan online sebagai responden.	Penelitian Sri dan Rizky melibatkan variabel tambahan seperti konten pemasaran dan pelanggan online, yang tidak disebutkan secara eksplisit dalam skripsi baru. Lokasi studi juga berbeda (Surabaya vs. akun Sayaica yang mungkin nasional), dan skripsi baru lebih menekankan daya tarik interaktif tanpa variabel eksternal seperti konten pemasaran.

3	Desy Bariyyatul Qibtiyah, 2024	Daya Tarik <i>Live Streaming</i> TikTok Shop: Bagaimana Interaksi Langsung Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Fashion	Kuantitatif	Teori Technology Acceptance Model (TAM)	Judul dan fokus keduanya sangat mirip, yaitu "daya tarik" <i>live streaming</i> TikTok yang mempengaruhi keputusan/niat pembelian. Keduanya meneliti interaksi langsung <i>dalam live streaming</i> sebagai pendorong utama, dengan studi kasus pada produk fashion (skripsi baru juga melibatkan akun Sayaica yang mungkin menjual fashion atau produk serupa).	Judul dan fokus keduanya sangat mirip, yaitu "daya tarik" <i>live streaming</i> TikTok yang mempengaruhi keputusan/niat pembelian. Keduanya meneliti interaksi langsung <i>dalam live streaming</i> sebagai pendorong utama, dengan studi kasus pada produk fashion (skripsi baru juga melibatkan akun Sayaica yang mungkin menjual fashion atau produk serupa).
4	Putresa Eka Irmandini, Dita Armah Zuria, Rheyna Putri Arditiy, I Made Bagus Dwiarta 2025	Persepsi Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada <i>Live Streaming</i> TikTok dalam Menentukan Keputusan Pembelian	Kualitatif	Teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR)	Kedua penelitian sama-sama menganalisis persepsi atau daya tarik <i>live streaming</i> TikTok terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada responden spesifik (mahasiswa di penelitian ini vs. pembeli di akun Sayaica). Kedua penekanan aspek interaktif dari <i>live streaming</i> sebagai faktor pendorong.	Penelitian Putrisa dkk. terbatas pada persepsi mahasiswa di universitas tertentu di Surabaya, sedangkan skripsi baru lebih luas pada pembeli umum di akun Sayaica. Skripsi baru tidak menyebutkan aspek pendidikan atau lokasi spesifik seperti universitas, dan lebih fokus pada daya tarik praktis daripada persepsi akademik.
5	Astuti, ND (2025).	Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Berbasis <i>Live Streaming</i> Tiktok Terhadap Penjualan Kidzlover	Kuantitatif	Teori Kausalitas/Hubungan Fungsional	Keduanya meneliti efektivitas <i>live streaming</i> TikTok dalam mendorong pembelian/penjualan, dengan studi kasus pada akun spesifik (Kidzlover vs. Sayaica). Fokus pada pemasaran digital melalui <i>live streaming</i> sebagai alat utama	Penelitian Astuti lebih menekankan "efektivitas pemasaran digital" dan penjualan produk Kidzlover (kemungkinan anak-anak), sedangkan skripsi baru lebih spesifik pada "daya tarik" yang mendorong keputusan pembelian tanpa variabel pemasaran eksternal. Produk

					mirip dengan "daya tarik" di skripsi baru.	fokus berbeda (Kidzlover vs. produk di akun Sayaica), dan skripsi baru tidak mengukur penjualan secara langsung seperti dalam penelitian ini.
6	Rughas y, MM, & Marpau ng, N. (2023	Pengaruh Diskon Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan)	Kuantitatif	Teori SOR (Stimulus-Organisme-Response)	Sama sama membahas tentang keputusan pembelian, dan berlokasi di medan.	Teori utama AISDALove. Digunakan untuk memetakan proses kognitif/sosial yang kompleks hingga loyalitas (<i>Cinta</i>). SOR (Stimulus-Organisme-Respon). Digunakan untuk kerangka kausalitas yang lebih ringkas dan terstruktur.
7	Hastuti, N., & Siswanta, S. (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Lotion Whitening Dalam Live Streaming Tiktok	Kualitatif	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Sama-sama menggunakan tedo	Strategi Komunikasi (Aksi Penjual), Meneliti <i>bagaimana</i> dan <i>apa</i> yang dilakukan oleh pihak penjual/merek dalam <i>live streaming</i> untuk mencapai tujuan pemasaran. Daya Tarik & Keputusan Pembelian (Reaksi Pembeli), Meneliti <i>faktor daya tarik</i> yang dirasakan pembeli dan <i>seberapa besar</i> pengaruhnya terhadap keputusan beli.

Sumber: Peneliti, 2026

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini mengadopsi teori AISDALSL (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share, Loyalty*) untuk menganalisis proses keputusan pembelian di siaran langsung TikTok Shop.

1. Tahap Stimulus Awal (*Attention, Interest, Search, Desire* - AISD)

Pada tahap awal, perhatian dan minat konsumen dipicu oleh beberapa daya tarik utama dalam siaran langsung:

- Daya Tarik Host: Meliputi kredibilitas, kepercayaan, dan interaksi langsung (komunikasi dua arah) yang dibangun host dengan penonton.
- Daya Tarik Pesan (Produk): Fokus pada visualisasi produk (demonstrasi, *unboxing*), penawaran khusus (diskon, *flash sale*), serta kemasan pesan yang hidup dan menarik (misalnya, melalui kilatan/sorotan momen penting).

Elemen-elemen ini bertujuan menumbuhkan minat (*Interest*), memicu pencarian informasi (*Search*) singkat, dan menciptakan keinginan (*Desire*) untuk memiliki produk.

2. Tahap Keputusan dan Pengalaman (*Action, Like/Dislike*)

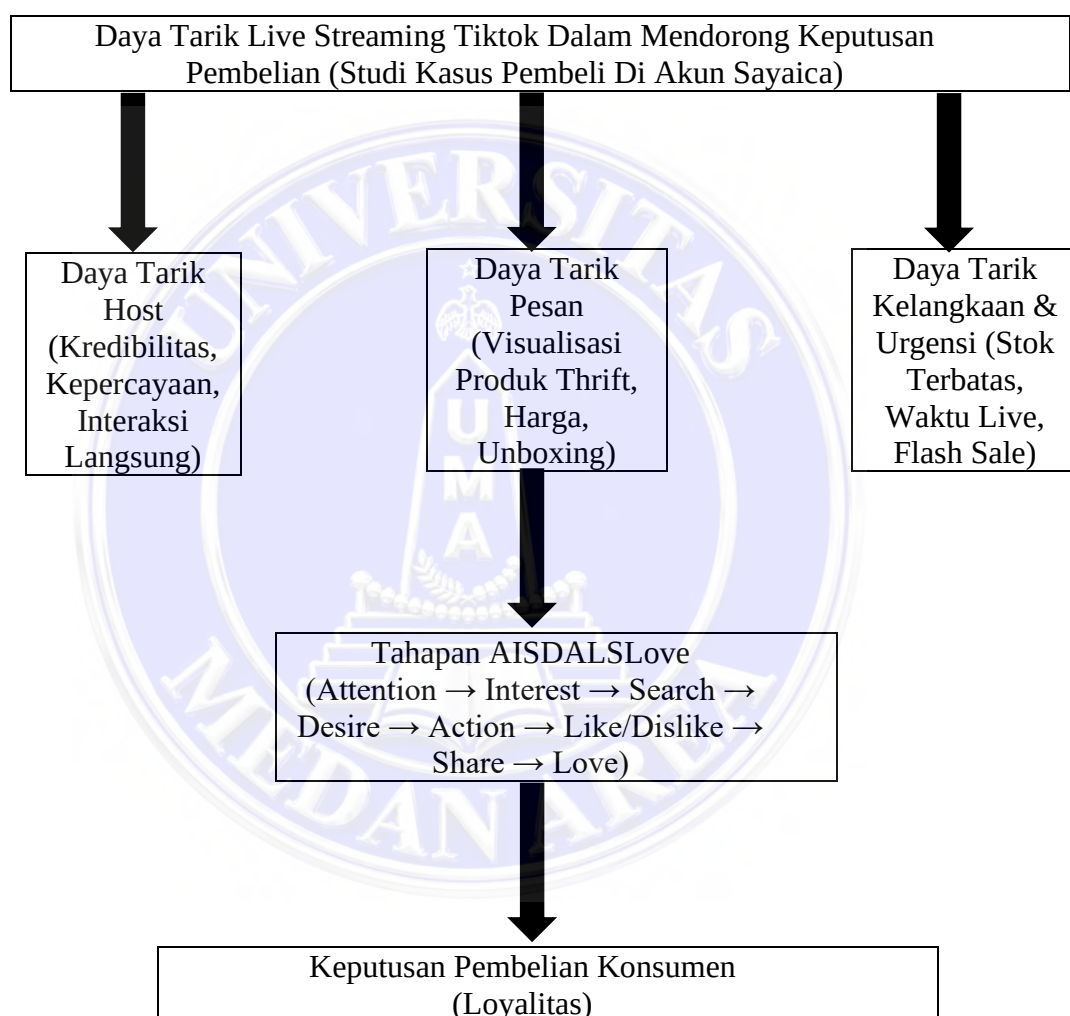
- Tahap berikutnya adalah tindakan pembelian (*Action*) yang dapat bersifat rasional maupun impulsif dipengaruhi oleh suasana siaran langsung.
- Setelah pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman berbelanja dan produk yang diterima (*Like/Dislike*).

3. Tahap Pasca-Pembelian (*Share, Loyalty*)

Apabila konsumen merasa puas (*Like*), mereka cenderung akan membagikan (*Share*) pengalaman positif tersebut kepada orang lain, misalnya melalui ulasan atau rekomendasi. Proses positif yang berulang dan konsisten dapat menumbuhkan rasa

cinta serta loyalitas (*Loyalty*) konsumen terhadap toko atau brand yang bersangkutan.

Dengan demikian, proses keputusan pembelian pada *Live* TikTok Shop secara komprehensif mengikuti tahapan model AISDALSL, mulai dari pemantik perhatian hingga pembentukan loyalitas.



Gambar 2.2 Kerangka berpikir
Sumber: Peneliti, 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah bentuk penyelidikan sosial yang berfokus pada cara orang menginterpretasikan dan memahami pengalaman mereka dan dunia tempat mereka tinggal. Sejumlah pendekatan berbeda ada dalam kerangka kerja yang lebih luas dari jenis penelitian ini, tetapi sebagian besar dari ini memiliki tujuan yang sama: Untuk memahami realitas sosial individu, kelompok, dan budaya. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi perilaku, perspektif, dan pengalaman orang-orang yang mereka teliti. Dasar penelitian kualitatif terletak pada pendekatan interpretatif terhadap realitas social (Holloway, 1997).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (Creswell, 2014; Moleong, 2017). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam (*holistik*) fenomena mengenai daya tarik live streaming TikTok pada akun Sayaica dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian studi kasus dipilih karena fokus pada satu unit atau lokasi spesifik (akun Sayaica) untuk mengeksplorasi secara rinci dan intensif mengenai program dan perilaku pembeli yang terlibat (Stake, 1995 dalam Patton, 2015).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada aktivitas akun TikTok Sayaica. Penentuan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa akun tersebut merupakan entitas spesifik yang menjadi pusat fenomena daya tarik *live streaming* yang akan diteliti.

3.3 Subjek Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami objek penelitian sebagai pelaku, orang yang mengalami, atau orang yang memiliki informasi terkait fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan. Menurut Sugiyono (2018), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yakni kriteria yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga mempermudah peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah individu yang berinteraksi langsung dengan akun TikTok Sayaica dan memiliki pengalaman dalam mengamati atau melakukan transaksi saat live streaming berlangsung. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menetapkan 5 (lima) orang informan guna mendapatkan perspektif yang komprehensif sebagai berikut:

1. Informan I (Pemilik/Owner Akun Sayaica): Merupakan informan kunci (key informant) yang memberikan data mengenai latar belakang pemilihan strategi live streaming, teknis komunikasi pemasaran yang digunakan, serta daya tarik yang sengaja dikonstruksi untuk menarik minat penonton.
2. Informan II (Pembeli Langganan Aktif): Konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di akun Sayaica lebih dari tiga kali secara konsisten. Informan ini dipilih untuk menggali data mengenai aspek loyalitas dan daya tarik berkelanjutan yang dirasakan oleh pelanggan setia.
3. Informan III (Penonton sekaligus Pembeli): Konsumen yang aktif menonton dan telah melakukan keputusan pembelian (minimal 1-2 kali). Informan ini merepresentasikan kategori pembeli umum untuk melihat proses kognitif dan emosional saat melakukan transaksi.

4. Informan IV (Pembeli Langganan Baru): Konsumen yang baru pertama kali melakukan keputusan pembelian dalam kurun waktu singkat setelah mengenal akun Sayaica. Informan ini diperlukan untuk melihat efektivitas daya tarik awal (first impression) dari live streaming tersebut.
5. Informan V (Penonton/Belum Membeli): Pengguna TikTok yang aktif mengikuti tayangan live streaming Sayaica namun belum pernah melakukan keputusan pembelian. Informan ini bertujuan untuk memberikan data perbandingan mengenai faktor apa saja yang menjadi daya tarik namun belum cukup kuat untuk mendorong aksi pembelian (action).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber utama yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2016a). Dalam penelitian ini, data primer berupa:

1. Hasil wawancara mendalam (*In- depth Interview*) dengan informan kunci dan informan utama.
2. Hasil observasi terhadap aktivitas *live streaming* pada akun TikTok Sayaica.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang telah tersedia dan berasal dari sumber tidak langsung (Hardani et al., 2020). Data sekunder berupa:

1. Dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) sesi *live streaming* dan komentar pembeli.
2. Data penjualan atau informasi produk dari akun Sayaica.
3. Jurnal, buku, skripsi terdahulu, dan sumber keberanian yang relevan dengan *live streaming* TikTok dan keputusan pembelian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

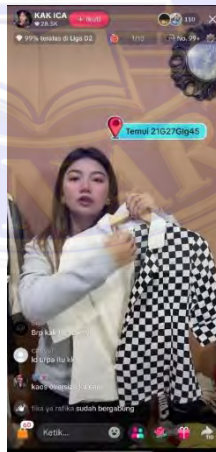
Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang komprehensif adalah:

3.5.1 Wawancara Mendalam (Wawancara Mendalam)

Wawancara dilakukan secara terstruktur namun fleksibel (semi-terstruktur) kepada informan kunci dan informan utama. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai persepsi, pengalaman, motivasi, dan faktor-faktor daya tarik *live streaming* TikTok yang benar-benar mendorong keputusan pembelian (Patton, 2015).

3.5.2 Observasi Partisipatif

Peneliti akan berpartisipasi sebagai penonton (pengamat aktif) dalam beberapa sesi *live streaming* akun Sayaica. Observasi ini bertujuan untuk mengamati dan mencatat secara langsung interaksi antara pembawa acara dan penonton, teknik pemasaran, suasana, serta elemen-elemen yang menjadi daya tarik *live streaming* (Moleong, 2017).



Gambar 3.1 Live Streaming owner Sayaica
Sumber: Live Tiktok

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data tertulis, gambar, dan rekaman yang berkaitan dengan *live streaming* dan transaksi pembelian di akun

Sayaica. Data ini berfungsi sebagai pelengkap dan penguat data hasil wawancara dan observasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model interaktif (Miles & Huberman, 1994 dalam Sugiyono, 2016), yang meliputi tiga alur kegiatan yang saling berhubungan, yaitu:

3.6.1 Reduksi Data (Reduksi Data)

Peneliti memilih, memusatkan perhatian, mengabstraksi, dan mentransformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan dan transkrip wawancara. Reduksi dilakukan dengan mengarahkan data pada fokus penelitian, yaitu daya tarik *live streaming* dan keputusan pembelian.

3.6.2 Penyajian Data (Tampilan Data)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi, matriks, atau bagan yang terorganisir. Penyajian data ini membantu peneliti untuk melihat pola hubungan dan memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan awal dilakukan sejak awal pengumpulan data dan terus dilakukan selama penelitian berlangsung. Kesimpulan akhir akan ditarik setelah semua data dikumpulkan dan dianalisis, fokus pada jawaban atas pertanyaan penelitian.

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif diuji melalui teknik triangulasi (Patton, 2015). Triangulasi yang digunakan adalah:

Triangulasi Sumber: Membandingkan informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (misalnya, membandingkan hasil wawancara *host* dengan hasil wawancara pembeli).

Triangulasi Teknik: Membandingkan informasi yang sama melalui teknik pengumpulan data yang berbeda (misalnya, membandingkan data wawancara pembeli tentang daya tarik dengan data hasil observasi *live streaming*).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai daya tarik akun Sayaica, terlihat bahwa daya tarik utama akun ini adalah kombinasi antara aspek visual yang terlihat profesional, seperti pencahayaan yang terang dan latar belakang yang rapi, serta gaya komunikasi yang interaktif dari host. Karakter host yang ramah, komunikatif, dan mampu menciptakan suasana seperti belanja bersama teman menjadi faktor utama dalam menjaga penonton tetap tertarik. Selain itu, kejujuran dan transparansi dalam menjelaskan detail produk, termasuk kekurangan atau cacat pada barang bekas, menjadi daya tarik penting yang membantu membangun kepercayaan secara cepat dari audiens, terutama dalam membeli barang bekas secara online.

Proses pengambilan keputusan pembelian di akun Sayaica didorong oleh pola perilaku konsumen yang terstruktur. Faktor-faktor visual yang menarik dan algoritma berhasil membangun perhatian serta minat pengguna. Selanjutnya, kejujuran dalam penyampaian informasi oleh host membantu memvalidasi keinginan dan kebutuhan pembeli. Tindakan *membeli (action)* kian kuat terdorong oleh keadaan produk yang terbatas, hanya tersedia satu buah saja. Akhirnya, kualitas layanan setelah pembelian seperti pengemasan yang rapi dan wangi membuat pengguna merasa puas, yang berujung pada loyalitas dan penggunaan media sosial untuk merekomendasikan akun ini, seperti dengan *Like, Share, dan Love*.

5.2 Saran

1. Saran Praktis (Untuk Akun Sayaica)

Karena masalah sinyal dan audio bisa mengganggu pengalaman menonton secara langsung, disarankan bagi pengelola untuk meningkatkan kualitas perangkat pengirim sinyal dan menjaga stabilitas internet. Untuk menjaga agar penonton tetap tertarik dan tidak bosan, Sayaica perlu menambahkan lebih banyak sesi live dengan tema tertentu serta memberikan hadiah khusus seperti promo eksklusif kepada penonton yang tidak aktif (*silent viewers*), agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian pertama kali.

2. Saran Akademis (Untuk Peneliti Selanjutnya)

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel "kepercayaan" atau "interaksi sosial" sebagai variabel penghalang (moderator) agar analisis lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh hubungan emosional antara host dan penonton terhadap keputusan membeli secara impulsif. Disarankan juga untuk melakukan penelitian perbandingan antara akun thrift yang menonjolkan estetika visual dengan akun yang lebih menekankan bagian hiburan (seperti komedi), untuk melihat mana yang lebih efektif dalam mengubah tahapan *Action* pada teori AISDALSLove.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, ND (2025). *ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL BERBASIS LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP PENJUALAN KIDZLOVER* (Disertasi Doktor, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Creswell, JW (2014). *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran* (edisi ke-4). Sage Publications.
- Derek, RD (2011). Model pemasaran digital: Mengadaptasi AIDA untuk era media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran* , 17(3), 189-205.
- Effendy, Uchjana. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Cetakan ketiga, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan : Qiara Media*, 3.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat *Live Streaming* pada masa pandemi covid-19 (studi kasus *E-Commerce shopee*). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan (*Doctoral dissertation, Petra Christian University*).
- Hastuti, N., & Siswanta, S. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LOTION WHITENING DALAM LIVE STREAMING TIKTOK. *Pengembangan dan Komunikasi Bisnis* , 1 (2), 77-88.
- Hardani, A., Auliya, NH, Andriani, H., Fardani, RA, Ustiawaty, J., Utami, EF, Istiqomah, RR, & Wulansari, AS (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* . CV Pustaka Ilmu Grup.
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan *E-Commerce* Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *jurnal media infotama*, 17(1)
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28

- Irmandini, PE, Zuria, DA, Arditiya, RP, & Dwiarta, IMB (2025). Persepsi Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada Live Streaming TikTok dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* , 4 (4), 5356-5365.
- Jannah, AK (2024). *Pengaruh Live Streaming Tiktok, Rekaman Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Produk Facetology di Yogyakarta)* (Disertasi doktoral, Universitas Islam Indonesia).
- Kamanda, S. V. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 1-7
- Kotler, P., Keller, KL, Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-4 Eropa). Pearson.
- Lengkey, L. M. E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(3).
- Luthan, A. K., Xenia, Z., & Putri, A. (2021). Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms. *Kinesik*, 8(2), 129–130
- Moleong, LJ (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nafsi, F. S., & Kususma, Y. B. (2023). Penerapan Digital Marketing pada Ecommerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 156–166.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
- Nugroho, M. W. (2021). Pemanfaatan media sosial Tik Tok sebagai sarana penguatan identitas nasional era pendemi. *Academmy of Education Journal*, 12(2), 1–10
- Novita, D., & Nafisah, Y. (2020). Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang. *Jurnal IktaithInformatika*, 6(1), 25.
- Patton, MQ (2015). *Metode Penelitian & Evaluasi Kualitatif* (edisi ke-4). SAGE Publications, Inc.

- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 509-522.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238-8248.
- Qibtiyah, DB (2024). Daya Tarik Live Streaming TikTok Shop: Bagaimana Interaksi Langsung Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Fashion. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* , 3 (5), 558-571.
- Rini, R. L. P., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Brand Loyalty di Zalora Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 868-878.
- Rughasy, MM, & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Digital DFAME* , 1 (2), 95-102.
- Safko, L., & Brake, DK (2009). *Kitab Suci Media Sosial: Taktik, Alat, dan Strategi untuk Kesuksesan Bisnis* . John Wiley & Sons.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran asuransi syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57-72
- Setiawan, E. (2025). Peran Live Streaming Dan Diskon Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada E-Commerce Shopee Di Kota Palembang. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 87-101.
- Stephanie. (2024). *Digital 2024: 5 Miliar Pengguna Media Sosial*. Wearesocial. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-mediausers/>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

pada TikTok Shop di Surabaya. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 337-344.

Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan fitur *Live Streaming* sebagai marketing communication dan leadcustomer terhadap peningkatan penjualan. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 117-128.

Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa pengaruh masa new normal pada penjualan *online* melalui *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(2), 117-125

Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Alfabet.

Sugiyono. (2016b). *Statistika Untuk Penelitian* . Alfabet. cv.

Tuten, TL, & Solomon, MR (2018). Pemasaran media sosial (edisi ke-3). SAGE Publications.

Winarni. (2020). *Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Yogyakarta*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

1. Identitas Informan

Nama: Novmelia Rizka

Jabatan/Peran dalam akun Sayaica: Owner Sayaica

Lama bekerja/mengelola akun: Tahun 2022 sampai sekarang

2. Pertanyaan Utama

1. Sejak kapan akun Sayaica mulai aktif melakukan live streaming?

Jawab: Kami mulai aktif gas di live streaming itu sekitar tahun 2022. Waktu itu kan TikTok lagi rame-ramenya ya buat jualan, jadi kami nggak mau ketinggalan momen.

2. Apa tujuan utama dilakukannya live streaming di akun ini?

Jawab: Tujuan utamanya jelas buat jualan, tapi lebih dari itu kita pengen 'pamer' kualitas barangnya. Karena ini barang thrift, orang kan sering ragu ya soal kondisi. Nah, lewat live mereka bisa liat langsung detailnya biar makin percaya.

3. Bagaimana strategi konten live streaming yang biasanya digunakan?

Strateginya kita bikin suasana yang seru, nggak kaku. Kita tunjukkan barang satu-satu (spill), jelasin ukurannya, bahannya, sampai kalau ada minus sedikit pun kita kasih tahu. Kita juga sering selingin sama obrolan santai biar nggak bosan.

4. Menurut Anda, apa saja elemen daya tarik yang paling memengaruhi penonton (misalnya: host, promo, interaksi, visual, kecepatan respon)?

Menurut saya sih paket lengkap ya. Tapi yang paling kuat itu kecepatan respon sama cara host bawa suasana. Kalau host-nya asyik dan gercep bales komen, penonton betah. Terus pastinya visual barang yang keliatan bersih dan siap pakai itu penting banget. Kita tunjukkan barang satu-satu secara cepat atau kita kasih spill tipis-tipis koleksi yang paling bagus di awal. Tujuannya supaya orang tertarik mampir lebih lama karena penasaran dengan koleksi unik lainnya yang kita punya. Kita atur ritmenya supaya penonton ngerasa kalau barang selanjutnya bakal lebih bagus lagi

5. Bagaimana peran host dalam menciptakan daya tarik?

Penting banget, host itu wajahnya Sayaica. Host harus punya energi positif. Kalau host-nya lemes, penonton juga males mau checkout. Mereka harus bisa ngerayu tapi nggak maksa, dan harus paham banget detail tiap baju.

6. Apakah penggunaan promo (diskon, free gift, flash sale) menjadi faktor penting dalam meningkatkan viewers dan pembelian?

Wah, itu 'senjata' paling ampuh sih. Kadang penonton yang cuma mampir, pas denger ada flash sale 5 menit atau free gift kaos kaki misalnya, langsung pada berebut checkout. Itu bener-bener pemicu orang buat cepet mutusin beli

7. Bagaimana strategi komunikasi/interaksi yang dilakukan host untuk membuat penonton merasa nyaman dan tertarik?

Kita selalu anggap penonton itu temen. Kita sapa nama akunnya kalau mereka gabung atau tanya-tanya. Kita kasih saran juga, misalnya 'Kak, baju ini cocoknya buat hijab friendly' atau 'Ini bagus buat yang BB-nya 50kg'. Jadi mereka ngerasa dapet perhatian pribadi.

8. Apa karakteristik penonton dan pembeli yang paling sering muncul di live?

Kebanyakan perempuan ya, mulai dari mahasiswi sampai ibu muda yang suka nyari barang branded tapi harga miring. Mereka biasanya kritis, suka tanya detail ukuran (LD) dan warna di bawah lampu.

9. Perubahan seperti apa yang Anda lihat pada perilaku penonton ketika live berlangsung?

Awalnya mereka cuma scrolling atau tanya-tanya doang. Tapi kalau kita udah mulai interaksi dan tunjukin barang yang 'cakep', mereka mulai aktif komentar, kirim love, sampai akhirnya 'perang' di kolom komentar buat dapetin barang itu. ita kasih tahu kalau ada minus sedikit pun, nggak ada yang ditutup-tutupi. Tujuannya supaya penonton bisa liat langsung detailnya dan mereka jadi makin pengen beli karena ngerasa barangnya jujur dan terpercaya

10. Bagaimana respon penonton terhadap metode persuasi yang dilakukan host?

Responnya positif sih. Karena kita jualan jujur, pas host bilang 'Ini cuma ada satu Kak, jangan sampai nyesel nggak dapet', mereka biasanya langsung gerak cepat. Mereka suka dengan cara yang friendly tapi tetap informatif.

11. Bagaimana cara Anda membuat penonton merasa puas atau suka dengan live streaming di akun Sayica?

Kita sapa nama akunnya setiap ada yang baru gabung atau tanya. Kita pengen mereka suka dengan vibes di akun kita karena merasa dapet perhatian pribadi dan bukan cuma dianggap sebagai pembeli aja.

12. Bagaimana cara Anda mengajak penonton untuk terlibat aktif dalam menyebarkan siaran live Anda?

Sering kita selipin ajakan buat 'Tap-tap layar' atau 'Share live ini ke temen-temennya'. Kalau mereka senang dengan interaksi kita, biasanya mereka dengan senang hati bakal bantu share ke temen-temennya."

13. Apakah terdapat pola tertentu saat pembelian meningkat, misalnya saat promo atau jam-jam tertentu?

Pasti. Biasanya puncaknya itu di jam istirahat malam, sekitar jam 7 sampai jam 10 malam. Terus kalau kita kasih voucher gratis ongkir pas live, itu biasanya langsung banjir pesanan.

14. Apa saja tantangan dalam mempertahankan daya tarik live streaming?

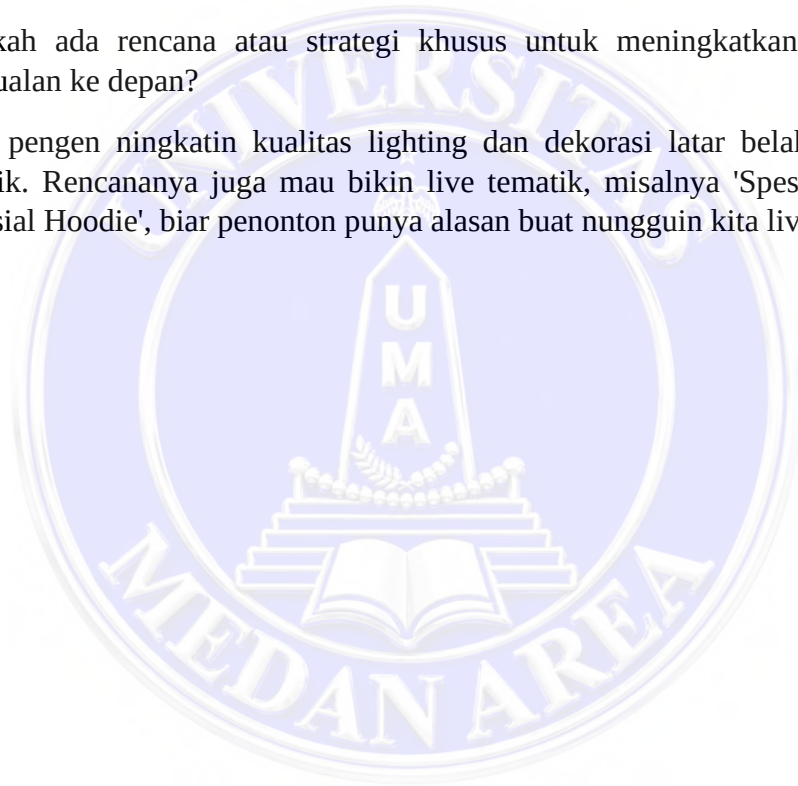
Tantangannya itu konsistensi dan menjaga mood. Kadang viewers lagi sepi, tapi host harus tetep semangat. Terus persaingan juga ketat, jadi kita harus terus cari cara biar tampilan live kita beda dari toko lain.

15. Bagaimana Anda membangun kedekatan emosional dengan penonton sehingga mereka merasa dianggap sebagai teman, bukan sekadar pembeli?

Kita selalu anggap penonton itu temen sendiri. Pelayanan personal ini penting supaya mereka ngerasa nyaman, percaya, dan akhirnya balik lagi dan lagi ke live kita walaupun sudah sering beli

16. Apakah ada rencana atau strategi khusus untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan ke depan?

Kita pengen ningkatin kualitas lighting dan dekorasi latar belakang biar makin estetik. Rencananya juga mau bikin live tematik, misalnya 'Spesial Vintage' atau 'Spesial Hoodie', biar penonton punya alasan buat nungguin kita live terus



1. Identitas Informan

Nama: Bordir Nainggolan

Usia: 21

Pekerjaan: Mahasiswa

Status: Pembeli Langganan Aktif

2. Pertanyaan Utama

1. Seberapa sering Anda menonton live streaming di TikTok, khususnya akun Sayaica?

Hampir tiap malam ya, apalagi kalau notifikasinya muncul. Bisa dibilang saya penonton setia, minimal seminggu 4-5 kali pasti mampir.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton live tersebut?

Barang-barangnya itu lho, unik dan jarang ada di toko lain. Terus atmosfer di live-nya seru, nggak ngebosenin.

3. Menurut Anda, apa yang paling menarik dari live streaming akun Sayaica?

- o Host/penyampaian?
- o Promo/flash sale?
- o Produk yang ditawarkan?
- o Interaksi?
- o Hiburan (games, candaan, konsep live)?

Paling utama sih Produknya, tapi Penyampaian Host juga pengaruh banget. Hostnya pinter banget nge-spill detail baju jadi kita yang nonton ngerasa puas.

4. Bagaimana Anda menilai cara host berinteraksi dengan penonton?

Ramah banget. Kita tanya LD (Lebar Dada) atau tanya detail kerah langsung dijawab dan dipraktikin. Berasa belanja ditemenin temen sendiri. Dan ini juga jadi alasan kita suka share livenya atau posting ulang.

5. Apakah visualisasi (tampilan produk, lighting, backdrop) memengaruhi ketertarikan Anda?

Pasti. Kalau pencahayaannya bagus, warna asli bajunya jadi keliatan jelas. Di Sayaica ini lighting-nya oke, jadi nggak ketipu warna. Kadang juga kalau ga jelas host langsung kasih tau.

6. Apa alasan utama Anda memutuskan membeli saat live?

Biasanya karena emang butuh dan pas liat barangnya cocok dan bagus, langsung sikat sebelum keduluan orang lain.

7. Faktor apa yang paling berpengaruh: harga, promo, kepercayaan pada host, penjelasan produk, testimoni, atau lainnya?

Penjelasan produk. Kalau hostnya jujur bilang 'ada noda dikit' atau 'bahan agak tipis', saya malah makin percaya buat beli.

8. Apakah keputusan membeli terjadi secara spontan atau sudah direncanakan?

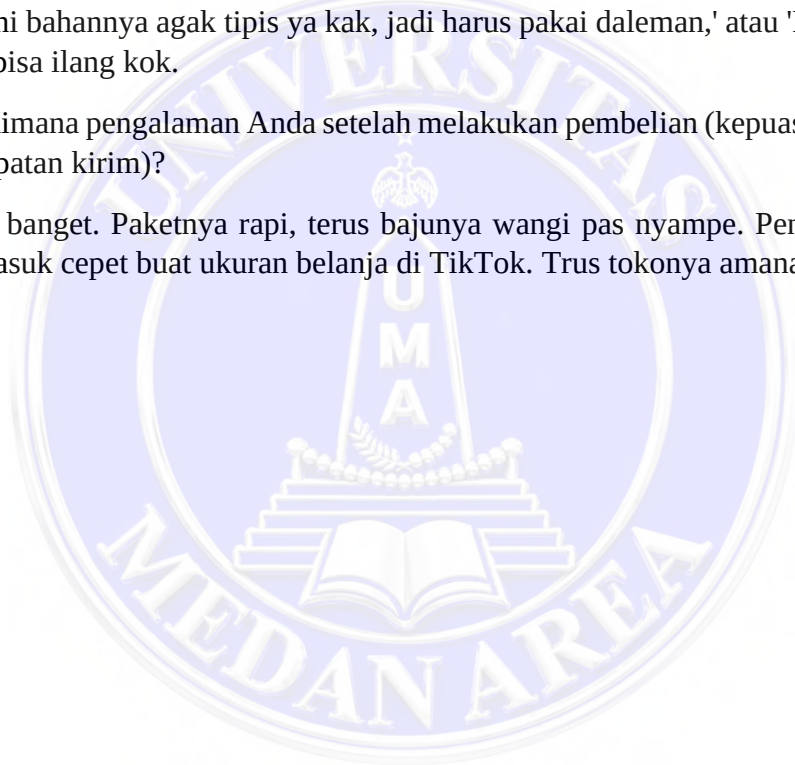
Seringnya spontan sih. Niatnya cuma liat-liat, eh malah dapet yang bagus, ya langsung checkout.

9. Sejauh mana penjelasan detail dari host (seperti spill detail baju atau kejujuran bahan) memunculkan keinginan Anda untuk membeli?

Wah, kalau itu sih ngaruh banget ya. Kadang kan kita kalau belanja online suka ragu sama bahan aslinya, tapi di sini host-nya itu berani banget jujur. Misalnya dia bilang, 'Eh ini bahannya agak tipis ya kak, jadi harus pakai daleman,' atau 'Ini ada noda dikit tapi bisa ilang kok.'

10. Bagaimana pengalaman Anda setelah melakukan pembelian (kepuasan, pengemasan, kecepatan kirim)?

Puas banget. Paketnya rapi, terus bajunya wangi pas nyampe. Pengirimannya juga termasuk cepet buat ukuran belanja di TikTok. Trus tokonya amanah lagi.



1. Identitas Informan

Nama: Anggreyani

Usia: 26

Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga

Status: penonton sekaligus pembeli

2. Pertanyaan Utama

1. Seberapa sering Anda menonton live streaming di TikTok, khususnya akun Sayaica?

Sering banget sih, bisa dibilang hampir tiap hari kalau lagi luang. Biasanya saya buka pas lagi santai sore atau sebelum tidur buat scrolling rileks. Tapi kalau saya emang lagi niat butuh baju baru buat acara tertentu, saya pasti langsung pasang alarm biar bisa mantengin Sayaica dari awal live biar nggak ketinggalan barang bagus.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton live tersebut?

Saya suka banget liat koleksi thrift-nya yang selalu up-to-date dan nggak pasaran. Model-model yang mereka kurasi itu nggak keliatan jadul sama sekali, malahan banyak yang unik dan masuk banget buat gaya saya yang lebih ke arah streetwear atau kasual. Jadi nonton mereka tuh kayak dapet inspirasi fashion juga.

3. Menurut Anda, apa yang paling menarik dari live streaming akun Sayaica?

- ☐ Host/penyampaian?
- ☐ Promo/flash sale?
- ☐ Produk yang ditawarkan?
- ☐ Interaksi?
- ☐ Hiburan (games, candaan, konsep live)?

Paling seru itu pas momen Promo atau Flash Sale-nya sih. Saya tipe yang suka nungguin banget pas host-nya bilang mau kasih harga tiba-tiba turun atau ada diskon dadakan buat beberapa item tertentu. Rasanya kayak lagi rebutan harta karun, ada tantangan tersendiri pas harus cepat-cepetan klaim diskonnya.

4. Bagaimana Anda menilai cara host berinteraksi dengan penonton?

Interaksinya asik banget dan nggak kaku sama sekali. Cara ngomong host-nya luwes, gaul, dan sering bercanda juga, jadi suasananya nggak kayak transaksi jual-beli yang formal banget. Kita sebagai penonton nggak merasa bosan meskipun harus nungguin antrean urutan barang yang mau di-spill satu per satu.

5. Apakah visualisasi (tampilan produk, lighting, backdrop) memengaruhi ketertarikan Anda?

Jelas lumayan ngaruh ya. Soalnya kalau latarnya bersih dan lighting-nya terang, barangnya jadi kelihatan lebih 'berkelas' dan mewah, meskipun kita tahu itu barang second. Kalau visualnya bagus, saya jadi lebih gampang ngebayangkan baju itu kalau saya pakai nanti bakal sekeren apa.

6. Apa alasan utama Anda memutuskan membeli saat live?

Biasanya kalau saya udah ngeliat ada barang yang modelnya cocok banget di mata dan harganya juga masuk di kantong mahasiswa, saya nggak bakal pakai mikir lama lagi. Takutnya kalau nunda sedetik aja, barangnya udah di-co (checkout) sama orang lain, soalnya barang thrift kan cuma ada satu.

7. Faktor apa yang paling berpengaruh: harga, promo, kepercayaan pada host, penjelasan produk, testimoni, atau lainnya?

Jujur harga dan promo tetep jadi pemicu paling kuat buat saya. Namanya juga anak muda ya, pasti nyari yang paling menguntungkan. Kalau saya liat ada potongan harga yang lumayan gede atau promo paket hemat, itu biasanya langsung bikin saya mutusin buat langsung beli saat itu juga.

8. Apakah keputusan membeli terjadi secara spontan atau sudah direncanakan?

Bisa dibilang campuran sih. Kadang emang saya masuk live karena lagi nyari barang spesifik kayak jaket atau celana, tapi jujur seringnya malah 'laper mata'. Awalnya niat cuma mau liat-liat doang, eh tiba-tiba pas liat ada baju yang lucu dan unik banget di live, langsung spontan pengen beli.

9. Sejauh mana penjelasan detail dari host (seperti spill detail baju atau kejujuran bahan) memunculkan keinginan Anda untuk membeli?

Wah, itu ngaruh banget sih buat nambah keyakinan. Kadang kan kalau cuma liat di layar kita ragu ya bahannya nerawang atau nggak, tapi karena host-nya detail banget pas spill sampai dideketin ke kamera buat liat serat kainnya saya jadi ngerasa makin sreg. Apalagi kalau host-nya jujur bilang kalau ada minus sedikit atau noda samar, itu malah bikin saya makin pengen beli karena ngerasa nggak bakal ketipu. Jadi yang tadinya cuma liat-liat, pas denger penjelasannya yang detail gitu langsung muncul perasaan 'wah ini barang oke nih, harus segera di-checkout sebelum diambil orang'.

10. Bagaimana pengalaman Anda setelah melakukan pembelian (kepuasan, pengemasan, kecepatan kirim)?

Sejauh ini pengalaman saya selalu aman dan memuaskan. Barangnya sesuai banget sama apa yang di-spill host pas live, nggak ada yang ditutup-tutupin. Pengemasannya standar tapi rapi dan aman sampai tujuan, terus pengirimannya juga lumayan cepet, nggak perlu nunggu lama buat bisa langsung dipakai bajunya.

1. Identitas Informan

Nama: Mianami

Usia: 32

Pekerjaan: Wiraswasta

Status: Pembeli Langganan Baru

2. Pertanyaan Umum

1. Seberapa sering Anda menonton live streaming di TikTok akun Sayaica?

Baru sekitar sebulan terakhir ini saya nonton, bisa dibilang hampir setiap ada jadwal live saya usahakan mampir. Karena masih baru, jadi rasanya masih seru-serunya nyari barang yang cocok dan ngeliat gimana pola jualan mereka. Biasanya saya pantengin sekitar 30 menit sampai satu jam kalau lagi nggak sibuk kerja.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton live tersebut?

Awalnya itu bener-bener iseng karena lewat di FYP saya, eh pas diklik kok suasananya seru banget. Akhirnya jadi ketagihan nonton terus, tujuan utamanya buat liat-liat model baju yang unik. Koleksinya beda dari toko baju biasa, jadi saya ngerasa dapet banyak referensi outfit yang nggak pasaran di sini.

3. Menurut Anda, apa yang paling menarik dari live streaming akun Sayaica?

- ☐ Host/penyampaian?
- ☐ Promo/flash sale?
- ☐ Produk yang ditawarkan?
- ☐ Interaksi?
- ☐ Hiburan (games, candaan, konsep live)?

Menurut saya yang paling menonjol itu Interaksi dan Hiburannya. Host-nya itu pinter banget ngebawa suasana dan suka bercanda, jadi kita yang nonton tuh nggak ngerasa kayak lagi dipaksa belanja. Rasanya lebih kayak dapet hiburan gratis sambil cuci mata liat baju-baju bagus, makanya nggak ngebosenin.

4. Bagaimana Anda menilai cara host berinteraksi dengan penonton?

Penilaian saya sih bagus banget ya. Mereka sabar banget, apalagi sama penonton baru kayak saya yang kadang masih bingung cara order atau tanya detail. Walaupun ditanya hal yang sama berulang kali tentang ukuran atau bahan, mereka tetep jawab dengan ramah dan jelas. Itu sih yang bikin saya ngerasa dihargai sebagai penonton. Dan ini juga yang bikin saya nggak ragu buat kasih jempol atau share livenya ke temen.

5. Apakah visualisasi (tampilan produk, lighting, backdrop) memengaruhi ketertarikan Anda?

Ngaruh banget, sih. Sebagai pembeli baru, saya kan agak pemilih ya. Kalau tampilannya bersih, pencahayaannya terang, dan backdrop-nya rapi, saya jadi makin

yakin kalau barang thrift di Sayaica ini emang dikelola dengan profesional dan udah diproses bersih sebelum dijual. Visual yang oke itu ngebangun kepercayaan kalau barangnya bukan barang 'asal'.

6. Apa alasan utama Anda memutuskan membeli saat live?

Alasan utamanya karena kepincut sama modelnya yang unik dan jarang banget ada di pasaran atau toko baju di mall. Ditambah lagi pas denger harganya, ternyata jauh lebih murah dari harga barang baru dengan kualitas yang mirip. Perpaduan antara barang langka dan harga murah itu yang bikin saya susah buat nolak.

7. Faktor apa yang paling berpengaruh: harga, promo, kepercayaan pada host, penjelasan produk, testimoni, atau lainnya?

Kepercayaan pada Host adalah faktor nomor satu buat saya. Pas saya denger host-nya nge-review barang secara jujur—misalnya dia kasih tau kalau ada noda dikit atau bahan ini agak kaku—saya justru jadi nggak ragu lagi buat beli pertama kali. Kejujuran host itu yang bikin saya ngerasa aman transaksi di sini.

8. Apakah keputusan membeli terjadi secara spontan atau sudah direncanakan?

Jujur ini spontan banget. Waktu pertama kali beli, tadinya cuma mau belajar gimana sih cara belanja di TikTok *live* dan cuma mau liat-liat aja. Eh, nggak taunya malah dapet baju yang bagus banget dan pas di hati, ya udah langsung gercep *checkout* hari itu juga.

9. Sejauh mana penjelasan detail dari host (seperti spill detail baju atau kejujuran bahan) memunculkan keinginan Anda untuk membeli?

Penjelasan detail itu bener-bener jadi penentu ya. Kalau host-nya cuma bilang 'bagus kak', saya mungkin nggak bakal beli. Tapi karena mereka mau spill detail sampai ke tekstur kain, ukuran LD (Lebar Dada) yang akurat, sampai berani jujur soal kondisi barangnya, itu yang mancing hasrat saya buat beli. Penjelasan yang transparan bikin keraguan saya ilang dan langsung berubah jadi pengen punya barangnya.

10. Bagaimana pengalaman Anda setelah melakukan pembelian (kepuasan, pengemasan, kecepatan kirim)?

Kaget sih, ternyata pengirimannya secepat itu, padahal saya pikir bakal lama. Pas paketnya dateng, pengemasannya rapi banget dan yang paling penting barangnya bersih banget, nggak ada bau apek sama sekali. Pengalaman pertama yang memuaskan ini yang bikin saya langsung mutusin buat jadi langganan baru di Sayaica.

1. Identitas Informan

Nama: Yosef

Usia: 22

Pekerjaan: Mahasiswa

Status: penonton (Belum Membeli)

2. Pertanyaan Umum

1. Seberapa sering Anda menonton live streaming di TikTok akun Sayaica?

Kalau dibilang rutin tiap jam banget sih nggak ya, tapi kalau pas lagi lewat di beranda atau muncul notifikasinya, saya sering mampir. Uniknya, saya itu tipe penonton yang kalau udah masuk ke live Sayaica suka lupa waktu. Kadang saking nyamannya dengerin suara host dan liat suasananya, saya sering nonton sampai ketiduran dengan HP masih nyala di samping.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton live tersebut?

Sebenarnya karena pembawaan suasananya yang sangat ramai dan hidup. Kadang kalau lagi bosan ngerjain tugas atau lagi istirahat, liat interaksi di live itu seru aja, kayak dengerin orang ngobrol atau podcast tapi sambil jualan. Jadi niat awalnya bukan mau belanja secara sengaja, tapi lebih ke cari hiburan buat nemenin waktu luang saya.

3. Menurut Anda, apa yang paling menarik dari live streaming akun Sayaica?

- ☐ Host/penyampaian?
- ☐ Promo/flash sale?
- ☐ Produk yang ditawarkan?
- ☐ Interaksi?
- ☐ Hiburan (games, candaan, konsep live)?

Paling menonjol buat saya itu sisi Hiburan dan Candaannya. Host-nya itu nggak cuma jualan kaku atau baca teks gitu, tapi sering banget ngebanyol atau nanggapi komen-komen absurd dari penonton dengan lucu. Jadi kita yang cuma nonton pun ngerasa terhibur dan betah, nggak ngerasa tertekan karena terus-terusan disuruh beli.

4. Bagaimana Anda menilai cara host berinteraksi dengan penonton?

Sangat komunikatif, ya. Mereka pinter banget mancing penonton buat ikut komen atau sekadar kasih love. Terus yang saya salut, kalau ada yang nanya detail barang meskipun pertanyaannya receh atau udah ditanyain orang lain mereka responnya tetep cepet dan nggak kelihatan malas. Sabar banget ngadepin penonton yang macam-macam tipenya.

5. Apakah visualisasi (tampilan produk, lighting, backdrop) memengaruhi ketertarikan Anda?

Sangat pengaruh sih, karena saya tipe orang yang 'visual' banget. Kalau pencahayaannya redup atau kameranya buram, saya biasanya langsung *skip*. Tapi di Sayaica ini *set up*-nya kelihatan niat dan rapi. Bajunya kelihatan bersih karena lampunya terang banget, jadi barang *second* atau *thrift* pun tampilannya jadi kelihatan premium dan naik kelas.

6. Mengapa Anda belum pernah membeli walaupun sering menonton?

Jujur karena saya tipe orang yang penuh pertimbangan, alias nggak bisa langsung gercep. Seringnya pas saya lagi mikir 'eh ini bagus nggak ya', barang yang saya taksir itu sudah keduluan di-tap orang lain karena saya telat mutusin. Selain itu, saya masih nunggu momen ada barang yang bener-bener 'klik' banget di hati dan sesuai sama kebutuhan saya saat itu.

7. Apa yang perlu ditingkatkan agar Anda tertarik membeli?

Mungkin variasi modelnya perlu ditambah lagi yang ke arah minimalist style atau yang warnanya lebih netral. Sama satu lagi, mungkin kalau ada promo khusus yang disebutin host buat 'penonton baru' atau 'silent viewer' kayak saya, bisa jadi saya langsung tergiur buat memberanikan diri melakukan perdana checkout.

8. Seberapa besar rasa percaya Anda kepada akun Sayaica saat melihat live?

Kalau soal percaya, saya cukup percaya sih, nilainya mungkin 8 dari 10. Kelihatan jelas dari cara mereka mengelola akun, konsistensi mereka *live*, dan banyaknya testimoni langsung dari penonton lain di kolom komentar. Mereka bukan akun abal-abal yang cuma mau tipu-tipu, itu kelihatan banget dari profesionalitasnya.

9. Apakah transparansi host dalam menunjukkan produk (zoom detail, live review) memengaruhi kepercayaan Anda?

Pastinya pengaruh besar. Buat saya yang belum pernah beli, melihat host berani nge-zoom bagian kerah, ujung lengan, atau ketiak baju buat nunjukin nggak ada noda atau cacat itu penting banget. Itu ngebuktiin kalau mereka jujur sama kondisi barangnya, jadi saya sebagai calon pembeli ngerasa lebih tenang karena nggak ada yang disembunyiin.

10. Menurut Anda, apakah live streaming benar-benar mendorong Anda untuk membeli produk? Mengapa?

Iya, dorongannya kuat banget karena ada unsur urgency atau rasa mendesak. Di live itu kan sistemnya siapa cepat dia dapat, jadi ada adrenalin tersendiri. Perasaan 'takut kehabisan' atau FOMO itu yang sering bikin jari saya hampir mau klik checkout, tinggal nunggu ada satu barang yang bener-bener pas saja di mata saya.

11. Elemen apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda saat live?

Kombinasi antara Kejujuran Host soal kondisi barang sama Kesesuaian Harga. Saya nggak masalah beli thrift, asalkan host-nya jujur kalau ada minus. Tapi kalau barangnya bagus tapi harganya nggak masuk akal buat ukuran barang bekas, saya pasti mundur. Kalau dua hal itu kualitas dan harga ketemu di titik yang pas, pasti saya langsung beli tanpa ragu.



Lampiran 2 Dokumentasi



Wawancara dengan penulis (kiri) dengan Owner Sayaica Novmelia (Kanan) sebagai informan pertama, pada 15 Januari 2026, di toko Sayaica di Pajus.



Penulis (kiri) sedang melakukan percakapan dengan Bordir (kanan) yang menjadi informan kedua dalam penelitian ini, pada 13 Januari 2026, Warkop Padang Bulan.



Penulis (kanan) sedang melakukan tanya jawab bersama informan ketiga Anggreyani (kiri) sebagai informan ketiga, pada 14 Januari 2026, di toko sayaica.



Penulis (kanan) sedang melakukan tanya jawab bersama informan keempat, Ibu Mianami (kiri) sebagai informan kedua, pada 14 Januari 2026, di toko sayaica.



Penulis (kiri) melakukan tanya jawab dengan Yosef (kanan) selaku informan terkahir di warkop dekat dengan paju kuliner, pada 13 Januari 2026.



Dialog dengan Bapak Sujonsen, sebagai Kepala Kompartemen Dewan Yayasan Perdagangan Luar Negeri AEKI (kiri) yang berperan sebagai triangulasi data memberikan keterangan kepada penulis (kanan) sebagai bagian dari proses pengumpulan dan keabsahan data, 17 Januari 2026, di Pos Bloc.