

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran (Ananda et al., 2023). Kemajuan ini mendorong munculnya platform *e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen (Wardhana, 2024). Istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik merujuk pada suatu sistem perdagangan yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung (Nabila et al., 2024). Secara sederhana, *e-commerce* dapat dipahami sebagai kegiatan jual beli yang mencakup seluruh proses mulai dari pemasaran hingga distribusi produk, yang dilakukan melalui jaringan internet secara daring (Feriyanto et al., 2024).

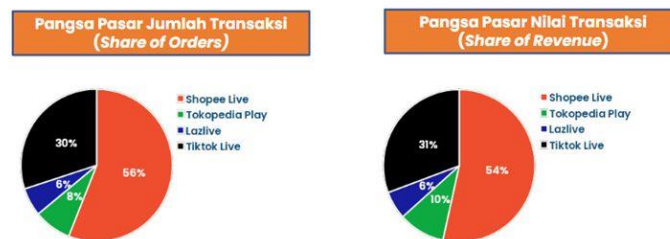
Seiring dengan evolusi *e-commerce*, strategi pemasaran mengalami perubahan, salah satunya dengan hadirnya fitur *live streaming*. *Live streaming e-commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang dilengkapi dengan interaksi sosial *real-time*, menawarkan pendekatan yang lebih interaktif dalam konten pemasaran (Wiranda et al., 2023). *Live streaming* memberikan peluang bagi penjual untuk mempresentasikan produk mereka secara langsung, memberikan informasi secara terperinci, dan berinteraksi dengan audiens secara *real-time*, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan

interaktif (Ayu et al., 2023). *Live streaming* merupakan tempat yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana promosi produk, melainkan juga sebagai sarana medium dalam menciptakan berbagai pengalaman belanja yang cukup interaktif dan personal antara seorang penjual dan pembeli (Aulia & Harto, 2024).

Dengan adanya tren fitur *live streaming* ini dalam industri *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang pesat pada berbagai *marketplace*, menunjukkan betapa pentingnya inovasi ini dalam meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen (Anggraini et al., 2025). Shopee, misalnya, memiliki fitur Shopee Live yang memungkinkan penjual untuk menyelenggarakan siaran langsung dan berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time* (Haratua, 2024). Selain itu, berbagai *marketplace* lain juga telah memperkenalkan fitur serupa guna meningkatkan pengalaman belanja daring (Sopiah & Midisen, 2024). Keberhasilan strategi pada *live streaming* ini sangat bergantung pada bagaimana konten *live streaming* disajikan dan strategi komunikasi yang digunakan oleh para pelaku usaha (Wardhana, 2024).

Intelligentia - Dignitas

Selaras dengan data penggunaan *live streaming platform*, Shopee menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi yang tertinggi.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan *Live streaming Platform* Shopee, Tokopedia Play, Lazlive, dan Tiktok Live

Sumber : detikInet Putri (2023)

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan data yang dilansir oleh detikInet pada *survey* yang dilakukan oleh Populix yaitu berjudul “*Understanding Live streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*”. Data di atas dibagi menjadi dua yaitu *Share of Orders* dan *Share of Revenue*, yang mana menunjukkan Shopee Live memegang porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi tertinggi sebesar 56% pada Jumlah Transaksi dan 54% pada Nilai Transaksi, lalu diikuti oleh Tiktok Live sebesar 30% pada Jumlah Transaksi dan 31% pada Nilai Transaksi, Tokopedia Play sebesar 8% pada Jumlah Transaksi dan 10% pada Nilai Transaksi dan terakhir Lazlive sebesar 6% dan 5% pada Nilai Transaksi (Putri, 2023). Melansir detikInet, riset tersebut dilakukan pada Mei 2023 dengan hasil akhir responden yaitu 506 pria dan wanita dengan rentang usia 17 – 45 tahun (Putri, 2023). Pada riset tersebut juga menunjukkan data bahwa platform *live streaming* yang sering digunakan oleh para responden ialah Shopee Live sekitar (69%) diikuti oleh Tiktok Live (25%), Tokopedia Play (4%) dan Lazlive (2%). Lalu Shopee Live juga menduduki persentase yang

tinggi untuk menjadi salah satu fitur yang paling sering diingat oleh masyarakat yaitu sekitar (60%), lalu Tiktok Live (30%), Tokopedia Play (4%) dan Lazlive (2%) (Putri, 2023).



Gambar 1. 2 Data Barang yang Paling Sering Dibeli Melalui *Live streaming*

Sumber: detikInet Putri (2023)

Melansir detikInet, riset yang dilakukan Populix menunjukkan seberapa besar persentase platform yang dipilih oleh responden perihal jenis – jenis barang yang dibeli serta menunjukkan kelengkapan platform tersebut. Pada data riset tersebut menunjukkan bahwa terdapat tujuh kategori barang yang sering dibeli pada *live streaming platform* dengan Shopee Live memiliki keunggulan yang memiliki persentase (79%) pada Fashion & Aksesoris Fashion, (71%) pada Kecantikan, Perawatan & Kesehatan, (72%) Gaya Hidup, (76%) Elektronik, (63%) Produk Sehari-hari/FMCG, dan (68%) Perlengkapan Ibu & Anak/Bayi (Putri, 2023). Pada riset tersebut menunjukkan bahwa masyarakat mencari platform yang paling banyak mengadakan penawaran – penawaran menarik baik *offline*, *online* ataupun *live streaming*. Penawaran yang sangat

disukai ataupun sangat menarik yaitu gratis ongkir (91%), diskon (87%), *cashback* (65%), *voucher* belanja (47%), *special bundle* (34%) dan *exclusive product launch* (20%) (Putri, 2023). Berdasarkan data pada riset Populix, dapat dilihat bahwa kategori elektronik memiliki persentase sebesar 76%, menjadikannya salah satu jenis produk yang paling banyak dibeli melalui fitur *live streaming*, khususnya di Shopee Live. Angka ini menunjukkan bahwa produk elektronik cukup diminati oleh konsumen dalam konteks belanja interaktif secara daring (Sinaga & Tobing, 2024).

Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan selaras dengan bentuk promo – promo yang menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat pada platform yang memiliki penawaran yang lebih baik, seperti yang terjadi pada promo Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale (Jatmika & Noviyanti, 2022). Dalam kampanye ini, Shopee menawarkan berbagai diskon menarik untuk produk elektronik, termasuk gadget seperti smartphone, laptop, dan perangkat elektronik lainnya. Pada kampanye Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale, Shopee memberikan diskon hingga Rp500.000 untuk pembelian smartphone *Samsung Galaxy A Series* dan *Galaxy M Series* (Jatmika & Noviyanti, 2022). Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai *voucher* diskon dan *cashback* yang dapat digunakan untuk pembelian produk elektronik selama periode promo tersebut dan juga pada Shopee Live, dimana penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka, termasuk gadget dan elektronik. Melalui Shopee Live, penjual dapat memberikan penjelasan langsung tentang produk,

menjawab pertanyaan dari calon pembeli, dan menawarkan promo eksklusif selama siaran berlangsung (Jatmika & Noviyanti, 2022).



Gambar 1.3 Bentuk Komentar Pada Indikator *Trustworthiness*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Indikator *trustworthiness* dalam *live streaming* merujuk pada sejauh mana penonton menaruh kepercayaan terhadap *host* maupun *brand* dalam menyampaikan informasi dan memenuhi ekspektasi pembelian. Namun, dalam komentar, justru terlihat bahwa penonton merasa perlu mengingatkan *host* agar segera memproses pesanan. Komentar tersebut mengindikasikan bahwa penonton belum sepenuhnya percaya bahwa sistem akan berjalan otomatis tanpa intervensi atau pengingat. Dengan kata lain, kepercayaan penuh terhadap profesionalisme dan kredibilitas *brand* maupun *host* belum terbentuk secara utuh, sehingga *trustworthiness* belum benar-benar tercapai.



Gambar 1. 4 Bentuk Komentar Pada Indikator *Expertise*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Indikator *expertise* menekankan pada persepsi penonton terhadap pengetahuan dan kemampuan host dalam menjelaskan serta mempresentasikan fitur produk secara akurat dan meyakinkan. Dalam komentar, tersirat bahwa informasi yang disampaikan belum cukup menjawab kebutuhan audiens. Permintaan terhadap demo produk menunjukkan bahwa penonton masih meragukan kemampuan *host* dalam menyampaikan informasi teknis, sehingga perlu pembuktian secara langsung melalui demonstrasi. Hal ini menandakan bahwa indikator *expertise* belum terpenuhi secara optimal, karena keahlian *host* belum cukup untuk membangun keyakinan hanya melalui penjelasan verbal.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 5 Bentuk Komentar Pada Indikator *Perceived Authenticity*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Indikator *perceived authenticity* mengacu pada sejauh mana penonton menilai bahwa host atau penyiar tampil secara natural, jujur, dan transparan dalam menyampaikan informasi produk. Namun, dalam komentar tersebut mencerminkan adanya kebingungan penonton mengenai identitas atau status keaslian toko yang sedang *live*. Jika penonton benar-benar merasa bahwa penyiar dan platform yang digunakan adalah autentik dan dapat dipercaya, maka pertanyaan seperti ini seharusnya tidak muncul. Komentar tersebut menunjukkan bahwa penonton belum merasa yakin apakah mereka berinteraksi dengan entitas resmi Samsung atau bukan, sehingga *perceived authenticity* dalam sesi *live* ini masih dipertanyakan. Ketiga indikator di atas dari dimensi *Perceptual Cognitive* dapat terbukti berupa cuplikan *live streaming* (Lihat tautan: [Link](#)) yang diambil dari 2 sesi *live* pada jam 12.00 – 18.00 WIB.



Gambar 1. 6 Bentuk Komentar Pada Indikator *Attractiveness* dan *Familiarity*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Indikator *attractiveness* tidak hanya merujuk pada penampilan fisik host, tetapi juga mencakup daya tarik personal seperti kepercayaan diri, gaya komunikasi, dan karisma dalam menyampaikan informasi produk. Komentar dari penonton menunjukkan bahwa *host* tampak tidak percaya diri dan gugup saat menjelaskan produk, sehingga mengurangi daya tarik personal yang seharusnya menjadi kekuatan dalam menarik perhatian audiens. Kesan gugup ini menurunkan nilai profesionalisme serta mengganggu kenyamanan menonton, yang seharusnya menjadi bagian dari *attractiveness* dalam sebuah *live shopping session*.

Hal ini juga mengacu ke indikator *familiarity* yaitu pada sejauh mana penonton merasa akrab, mengenal, atau memiliki hubungan emosional dengan host. Namun, komentar tersebut juga mencerminkan bahwa penonton tidak mengenali *host* dan bahkan mengira ia adalah orang baru, yang berarti tingkat

keterkenalan atau *familiarity* sangat rendah. Dalam konteks *live commerce*, rendahnya *familiarity* ini dapat menyebabkan kurangnya rasa percaya dan keterikatan dari penonton terhadap sesi yang sedang berlangsung. Padahal, *familiarity* sangat penting untuk menciptakan ikatan yang dapat mendorong keputusan pembelian.



Gambar 1. 7 Bentuk Komentar Pada Indikator *Emphaty*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Empathy dalam interaksi parasosial ditandai dengan adanya perhatian atau kepedulian dari *host* terhadap kebutuhan dan kekhawatiran audiens. Namun, pada komentar terlihat bahwa penonton sendiri yang harus aktif menggali informasi mengenai keamanan dan jaminan produk. Ketika informasi penting seperti garansi tidak dijelaskan secara inisiatif oleh *host*, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada empati aktif dari pihak *host* dalam menjawab kekhawatiran audiens. Akibatnya, indikator *empathy* belum terwujud secara maksimal dalam sesi *live streaming* tersebut. Ketiga indikator di atas dari dimensi *Affective* dapat

terbukti berupa cuplikan *live streaming* (Lihat tautan: [Link](#)) yang diambil dari 2 sesi *live* pada jam 12.00 – 18.00 WIB.



Gambar 1. 8 Bentuk Komentar Pada Indikator *Interaction*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Indikator *interaction* mencakup adanya komunikasi dua arah yang aktif antara *host* dan penonton, di mana pertanyaan atau komentar dari audiens mendapat respon yang jelas, cepat, dan relevan dari *host*. Dalam sesi ini, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa komentar yang belum tampak ditanggapi secara langsung oleh *host*. Tidak adanya balasan atau tindak lanjut dari *host* terhadap komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi bersifat satu arah, di mana *host* hanya menyampaikan materi tanpa memberikan perhatian yang cukup terhadap pertanyaan penonton. Akibatnya, indikator *interaction* tidak terpenuhi karena penonton tidak merasa dilibatkan atau dihargai secara komunikatif dalam sesi *live streaming* tersebut.



Gambar 1. 9 Bentuk Komentar Pada Indikator *Loyalty*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Indikator loyalitas dalam *live streaming shopping* dapat dilihat melalui beberapa aspek yang mencerminkan keterikatan jangka panjang audiens terhadap *brand*. Pertama, jumlah pengikut Samsung Official Shop yang mencapai 2,9 juta menunjukkan adanya minat yang kuat dari pengguna untuk terus terhubung dengan toko tersebut, yang menjadi indikator awal loyalitas pasif. Namun, saat siaran langsung sedang berlangsung, hanya terdapat 43 penonton aktif, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara jumlah pengikut dengan keterlibatan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pengguna tertarik untuk mengikuti toko, belum tentu mereka memiliki loyalitas aktif seperti secara rutin menonton *live* atau berinteraksi selama siaran.



Gambar 1. 10 Bentuk Komentar Pada Indikator *Participation*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Komentar yang muncul dalam siaran langsung Samsung Official Shop menunjukkan ketidaksesuaian terhadap indikator *participation*. Indikator *participation* dalam konteks *live commerce* mengacu pada adanya interaksi aktif antara penjual dan audiens secara dua arah, termasuk menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan menyesuaikan penyampaian agar dapat dipahami oleh semua penonton. Namun, komentar dari pengguna ini menunjukkan bahwa terdapat kendala teknis berupa suara *host* yang tidak terdengar jelas, yang menghambat partisipasi audiens. Lebih jauh, tidak adanya respons atau perbaikan dari *host* terhadap komentar tersebut menunjukkan kurangnya keterlibatan aktif dalam membangun komunikasi dua arah. Ketika audiens tidak merasa didengar atau dilibatkan secara langsung, potensi interaksi lebih lanjut seperti tanya-jawab atau keputusan pembelian menjadi menurun. Ketiga indikator di atas dari dimensi *Behavioral* dapat terbukti berupa cuplikan

live streaming (Lihat tautan: [Link](#)) yang diambil dari 2 sesi *live* pada jam 12.00 – 18.00 WIB.



Gambar 1. 11 Bentuk Komentar Pada Indikator *Validation*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Pada komentar menunjukkan bahwa audiens masih ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan membutuhkan keyakinan tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan indikator *validation* dalam dimensi *Referential*, karena pengguna mencari bentuk pembenaran atau penguatan dari pihak lain, baik itu dari host, pengguna lain, atau *review* yang tersedia. Ketidakhadiran ulasan membuat calon pembeli merasa tidak cukup yakin untuk melangkah, sehingga mereka mengharapkan informasi validatif untuk memastikan keputusan mereka tidak salah.



Gambar 1. 12 Bentuk Komentar Pada Indikator *Decision*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Komentar dari salah satu pengguna mencerminkan pertimbangan audiens dalam mengambil keputusan pembelian. Komentar ini berkaitan langsung dengan indikator *decision* dalam dimensi *referential*, karena menunjukkan bahwa pengguna belum membuat keputusan pembelian dan masih menunggu momen yang dianggap lebih menguntungkan, yaitu ketika harga produk turun. Keraguan tersebut bukan karena produk tidak diminati, tetapi karena harga masih menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 13 Bentuk Komentar Pada Indikator *Comparative*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Komentar pada *live chat* menunjukkan adanya perbandingan secara implisit antara kebijakan Samsung saat ini dan masa sebelumnya, atau bahkan dengan merek lain yang masih menyertakan adaptor. Hal ini mencerminkan indikator *comparative*, karena pengguna sedang menilai apakah nilai yang diterima dari pembelian produk Samsung masih sepadan dengan harga yang dibayarkan, mengingat adanya pengurangan isi paket. Komentar ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi bahwa konsumen kini harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan fitur yang dulunya sudah termasuk. Ketiga indikator di atas dari dimensi *referential* dapat terbukti berupa cuplikan *live streaming* (Lihat tautan: [Link](#)) yang diambil dari sesi *live* pada jam 15.00 – 18.00 WIB.

Pada penelitian Wang et al. (2022) *live streaming* dinilai masih terbatas dalam memahami aspek seperti efisiensi penyampaian informasi, pengaruh terhadap pembelian impulsif, dan peran interaksi yang dipersonalisasi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan penjual. Kesenjangan ini sangat relevan dengan hasil pra-riset yang telah dilakukan, dimana ditemukan berbagai kekhawatiran konsumen seperti kurangnya kepercayaan terhadap *host*, keraguan atas kualitas produk elektronik, tidak adanya jaminan garansi, serta ulasan yang kurang meyakinkan. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis lebih lanjut terhadap efektivitas konten yang digunakan dalam *live streaming*, khususnya untuk kategori gadget dan elektronik, guna mengidentifikasi potensi perbaikan dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen.

Peneliti memilih akun **Samsung Official Shop** sebagai objek penelitian karena sejak kampanye “*Super Brand Day*” pada tahun 2021, Samsung resmi memanfaatkan fitur *livestream* untuk memberikan pengalaman interaktif dan edukatif kepada konsumen, termasuk demo produk dan tips penggunaan, yang memperluas jangkauan dan *engagement* dibanding *e-commerce* biasa (Samsung, 2021). Selain itu, pada event “*Super Brand Day*” di tahun 2022–2024, akun ini secara konsisten mencapai peningkatan melalui promosi *flash sale* sehari seperti potongan harga hingga Rp1 juta dan *voucher* eksklusif saat sesi *live* berlangsung, sehingga mampu mendorong omset serta interaksi *real-time* dengan audiens (Fachri, 2023). Hal ini menjadikan akun **Samsung Official Shop** sebagai representasi yang relevan untuk mengkaji strategi konten *live*

streaming dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

Urgensi permasalahan dalam *live streaming shopping* pada akun Samsung Official Shop di Shopee Live terletak pada ketidakefektifan komunikasi antara host dan audiens yang berdampak langsung pada rendahnya *engagement* dan potensi keputusan pembelian. Meskipun Samsung sebagai *brand* besar memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi, dalam praktiknya, pelaksanaan *live streaming* justru menunjukkan sejumlah hambatan, seperti audio yang tidak jelas, kurangnya interaksi timbal balik, serta respons yang lambat atau bahkan tidak ada terhadap komentar audiens. Hal ini menyebabkan pengalaman menonton menjadi pasif, tidak interaktif, dan membatasi terbentuknya hubungan parasosial antara host dengan konsumen, padahal aspek tersebut sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pembeli di era digital. Ketika audiens merasa diabaikan, seperti pada beberapa komentar yang menyoroti suara *host* yang tidak terdengar atau kurang responsif terhadap pertanyaan, maka peluang untuk menciptakan komunikasi yang persuasif dan membujuk konsumen dalam proses pembelian secara *real-time* akan menurun drastis. Dalam konteks *e-commerce* yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan platform dan *seller*, kegagalan dalam mengelola pengalaman *live streaming* yang efektif dapat berimplikasi pada kerugian brand image, rendahnya *conversion rate*, serta berkurangnya minat audiens untuk kembali bergabung dalam sesi-sesi selanjutnya (Chen & Yang, 2023).

Menurut Populix (2023) serta artikel Involve Asia (2024), dapat diketahui bahwa kategori *fashion* dan *beauty* secara konsisten menempati posisi teratas dalam penjualan pada Shopee Live. Sementara itu, posisi ketiga menunjukkan kecenderungan yang fluktuatif dengan bergantinya kategori seperti gaya hidup, kebutuhan rumah tangga, dan gadget/elektronik dari waktu ke waktu. Temuan ini mengindikasikan bahwa kategori gadget/elektronik masih belum cukup kuat untuk menyaingi dominasi dua kategori utama tersebut dalam dinamika pasar *live streaming* Shopee. Semua isu diatas mencerminkan kebutuhan konsumen akan informasi yang transparan, penyampaian yang meyakinkan, dan komunikasi dua arah yang dapat membangun kepercayaan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Efektivitas Konten *Live streaming Shopping* Produk Gadget/Elektronik pada Marketplace”**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas konten *live streaming* yang tepat untuk menarik minat *customer* terhadap produk gadget/elektronik ditinjau dari perspektif teori interaksi parasosial?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektivitas konten *live streaming* yang tepat untuk menarik minat *customer* terhadap produk gadget/elektronik ditinjau dari perspektif teori interaksi parasosial

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana efektivitas konten *live streaming* dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk gadget/elektronik. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian mengenai interaksi parasosial dan motivasi konsumen dalam konteks belanja daring berbasis siaran langsung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kualitas konten *live streaming* guna menarik lebih banyak konsumen, khususnya di kategori gadget/elektronik.

b. Bagi Marketplace

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pihak marketplace dalam mengevaluasi dan mengembangkan fitur *live streaming* sebagai salah satu strategi promosi yang efektif.

c. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan praktis bagi akademisi dan mahasiswa yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang efektivitas pemasaran digital melalui *live streaming*, khususnya pada sektor *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan yang berfokus pada pengaruh konten *live streaming* terhadap perilaku konsumen di era digital.