



Eksplorasi Peran Live Streaming dan Kredibilitas Host dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop

Santo Dewatmoko^{1*}, Soni Reffali², Zaenal Muttaqien³, Erika Nurmartiani⁴, Akmal Nurisnanto Dewatmoko⁵

¹⁻² Universitas Taruna Bakti, Indonesia

³ Universitas Jenderal Achmad Yani Bandung, Indonesia

⁴ Universitas Sangga Buana, Indonesia

⁵ Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: santo.dewatmoko@gmail.com ^{1*}, soni.reffali@tbu.ac.id ², zaenal.muttaqien@lecture.unjani.ac.id ³, erika.nur@usbypkp.ac.id ⁴, akmaldebatmoko00@gmail.com ⁵

*Penulis Korespondensi: santo.dewatmoko@gmail.com

Abstract. *This study aims to explore the role of live streaming and host credibility in shaping consumer purchase decisions on TikTok Shop. This research employs a descriptive qualitative approach with an exploratory study design through in-depth interviews, digital observations, and documentation of TikTok Shop users' experiences. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify patterns of meaning related to consumer experiences during live streaming sessions, perceptions of host credibility, and factors influencing purchase decisions. The findings reveal that live streaming functions as an interactive communication space that enables consumers to obtain product information directly, reduce purchase uncertainty, and create a more personalized consumption experience. Host credibility becomes a crucial factor through dimensions of expertise, trustworthiness, communication style, and the ability to establish emotional connections with consumers. This study contributes to the development of digital marketing communication research by emphasizing the importance of the relationship between technology, communicators, and consumer experiences within the social commerce ecosystem. Practically, this study implies that digital business actors and content creators need to develop live commerce strategies through authentic, credible, and relationship-oriented communication to build long-term connections with consumers.*

Keywords: *Digital Communication; Host Credibility; Live Streaming; Purchase Decision; TikTok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran live streaming dan kredibilitas host dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi eksploratif melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi terhadap pengalaman konsumen pengguna TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola makna dari pengalaman konsumen terkait interaksi selama sesi live streaming, persepsi terhadap kredibilitas host, serta faktor yang mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berperan sebagai ruang komunikasi interaktif yang membantu konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, mengurangi ketidakpastian pembelian, dan menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih personal. Kredibilitas host menjadi faktor penting melalui aspek keahlian, kejujuran, gaya komunikasi, dan kemampuan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dengan menekankan pentingnya hubungan antara teknologi, komunikator, dan pengalaman konsumen dalam ekosistem social commerce. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis digital dan kreator konten untuk membangun strategi live commerce melalui komunikasi yang autentik, kredibel, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Komunikasi Digital; Kredibilitas Host; Live Streaming; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam melakukan aktivitas pemasaran maupun transaksi pembelian. Perdagangan elektronik tidak lagi hanya berorientasi pada penyediaan katalog produk secara daring, tetapi berkembang menuju model social commerce yang mengintegrasikan hiburan, komunikasi sosial, dan proses transaksi dalam satu ekosistem digital. Salah satu bentuk perkembangan tersebut terlihat melalui fenomena live streaming commerce, yaitu aktivitas penjualan yang dilakukan secara langsung melalui platform digital dengan memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian secara real time. Model perdagangan ini menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih interaktif dibandingkan dengan e-commerce konvensional yang cenderung bersifat satu arah (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

TikTok Shop menjadi salah satu platform yang memperkuat perkembangan live shopping melalui integrasi antara konten hiburan dan aktivitas perdagangan. Platform ini memungkinkan pengguna menemukan produk melalui video pendek, siaran langsung, maupun rekomendasi berbasis algoritma tanpa harus berpindah aplikasi. Perubahan tersebut menjadikan proses pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga oleh pengalaman digital, daya tarik konten, kedekatan emosional dengan pembawa acara (host), serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan selama sesi live streaming. Data industri digital tahun 2026 menunjukkan bahwa TikTok Shop terus mengalami perkembangan signifikan dalam ekosistem perdagangan sosial global, dengan peningkatan jumlah penjual dan aktivitas transaksi yang menjadikan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, sebagai salah satu pasar utama.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan perkembangan social commerce yang sangat cepat karena didukung oleh tingginya penggunaan media sosial dan perubahan perilaku konsumen menuju transaksi berbasis digital. Laporan industri mengenai perkembangan e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki posisi penting dalam pasar perdagangan digital karena menggabungkan kekuatan video pendek, komunitas pengguna, serta mekanisme pembelian langsung melalui aplikasi. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform digital semakin dipengaruhi oleh faktor pengalaman (experience-based consumption) dibandingkan hanya pertimbangan harga dan kualitas produk.

Salah satu karakteristik utama dalam aktivitas live streaming commerce adalah keberadaan host sebagai komunikator utama yang menjembatani hubungan antara produk dan

konsumen. Host tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga membangun suasana interaksi, menciptakan kedekatan sosial, memberikan rekomendasi, serta membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas sumber (*source credibility*) menjadi aspek penting karena konsumen sering kali menghadapi keterbatasan informasi ketika melakukan pembelian secara daring. Konsumen cenderung mempertimbangkan tingkat keahlian, kejujuran, dan daya tarik komunikator sebelum mempercayai pesan pemasaran yang diterima (Ohanian, 1990).

Peran host dalam live streaming menjadi semakin kompleks karena konsumen tidak hanya menilai kemampuan host dalam menjelaskan produk, tetapi juga memperhatikan gaya komunikasi, spontanitas, respons terhadap pertanyaan, serta kemampuan menciptakan hubungan interpersonal selama siaran berlangsung. Interaksi langsung tersebut menghasilkan pengalaman sosial yang berbeda dibandingkan iklan digital biasa. Penelitian mengenai perdagangan berbasis siaran langsung menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan persepsi kepercayaan terhadap penyiar memiliki hubungan dengan niat pembelian karena konsumen merasa memperoleh informasi yang lebih autentik dan personal (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Keputusan pembelian dalam lingkungan TikTok Shop juga dipengaruhi oleh mekanisme psikologis konsumen ketika menerima stimulus visual dan sosial secara bersamaan. Produk yang ditampilkan melalui demonstrasi langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengevaluasi manfaat produk secara lebih nyata, sedangkan komunikasi host memberikan elemen persuasi yang dapat memperkuat keyakinan pembelian. Zhang et al. (2024) menemukan bahwa perilaku pembelian melalui TikTok berkaitan dengan pengalaman interaktif, persepsi manfaat, serta tingkat kepercayaan pengguna terhadap aktivitas perdagangan melalui platform tersebut.

Meskipun perkembangan live streaming commerce semakin meningkat, penelitian mengenai TikTok Shop masih banyak berfokus pada pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan antarvariabel seperti kepercayaan, kualitas informasi, persepsi manfaat, dan keputusan pembelian. Pendekatan tersebut memberikan pemahaman mengenai hubungan statistik antar faktor, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana konsumen memaknai pengalaman berbelanja melalui siaran langsung, bagaimana mereka membangun kepercayaan terhadap host, serta alasan tertentu yang mendorong mereka melakukan pembelian setelah mengikuti sesi live streaming. Perspektif pengalaman konsumen menjadi penting karena keputusan pembelian pada platform sosial tidak hanya terbentuk melalui evaluasi rasional, tetapi juga melalui proses interaksi, emosi, dan persepsi sosial.

Dalam konteks tersebut, kredibilitas host menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Tidak semua host mampu menciptakan pengaruh yang sama terhadap konsumen. Beberapa host berhasil membangun komunitas dan hubungan emosional melalui komunikasi yang dianggap autentik, sementara sebagian lainnya menghadapi tantangan berupa rendahnya kepercayaan akibat penyampaian informasi yang berlebihan atau kurang transparan. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana konsumen menginterpretasikan kredibilitas host dalam situasi pembelian langsung berbasis digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi konsumen dalam memahami peran live streaming serta kredibilitas host dalam membentuk keputusan pembelian di TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman subjektif konsumen, alasan di balik keputusan pembelian, serta proses pembentukan kepercayaan yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui angka statistik. Melalui eksplorasi mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian perilaku konsumen digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis, pemasar digital, dan kreator konten dalam mengembangkan strategi perdagangan berbasis interaksi langsung.

2. KAJIAN TEORITIS

Live Streaming Commerce

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan bentuk baru dalam aktivitas perdagangan elektronik yang dikenal sebagai *live streaming commerce*. Konsep ini menggabungkan karakteristik perdagangan elektronik, media sosial, dan komunikasi langsung melalui penyiaran video secara real time. Berbeda dengan e-commerce tradisional yang lebih menekankan pada tampilan katalog dan deskripsi produk, *live streaming commerce* memberikan pengalaman interaktif melalui demonstrasi produk, komunikasi dua arah, serta keterlibatan emosional antara penjual atau host dengan calon pembeli. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, meminta demonstrasi tambahan, dan memperoleh respons secara langsung selama proses transaksi berlangsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam perspektif perilaku konsumen, *live streaming* menciptakan lingkungan belanja yang lebih kaya karena mengurangi ketidakpastian informasi mengenai produk. Konsumen yang berbelanja secara daring sering menghadapi keterbatasan dalam mengevaluasi kualitas produk karena tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Melalui siaran langsung, konsumen memperoleh informasi tambahan berupa visualisasi penggunaan produk,

penjelasan manfaat, serta pengalaman penggunaan yang diberikan oleh host. Informasi tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan membantu proses evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Chen et al., 2022).

Elemen utama dalam *live streaming commerce* tidak hanya terletak pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kualitas interaksi sosial yang terbentuk selama aktivitas berlangsung. Interaksi antara host dan konsumen dapat menciptakan rasa kedekatan (*social presence*) yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan penjual. Kehadiran sosial ini menjadi faktor penting dalam lingkungan digital karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui komunikasi yang terasa personal dibandingkan pesan pemasaran yang bersifat satu arah (Huang et al., 2023).

Pada platform seperti TikTok Shop, *live streaming* memiliki karakteristik unik karena berada dalam ekosistem media sosial yang berbasis konten hiburan. Konsumen sering menemukan produk secara tidak sengaja melalui rekomendasi algoritma, kemudian tertarik mengikuti sesi siaran langsung karena adanya kombinasi antara hiburan, informasi, dan promosi. Kondisi tersebut menyebabkan proses pembelian menjadi lebih spontan karena keputusan konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman interaktif selama menonton *live streaming*, bukan hanya melalui pencarian kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan perspektif tersebut, *live streaming commerce* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan komunikasi langsung untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang interaktif. Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk maupun harga yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan host dalam membangun komunikasi, memberikan informasi yang meyakinkan, dan menciptakan hubungan psikologis dengan konsumen.

Karakteristik Live Streaming pada TikTok Shop

TikTok Shop menghadirkan bentuk perdagangan sosial yang mengintegrasikan aktivitas hiburan (*entertainment*), interaksi sosial (*social interaction*), dan transaksi ekonomi dalam satu platform. Karakteristik utama TikTok Shop terletak pada kemampuannya menghubungkan konten video pendek dengan fitur pembelian langsung sehingga perjalanan konsumen dari tahap mengenal produk hingga melakukan transaksi dapat berlangsung dalam satu aplikasi. Model tersebut mengubah pola perilaku konsumen karena keputusan pembelian dapat muncul melalui paparan konten yang menarik dan interaksi dengan kreator maupun host (Zhang et al., 2024).

Salah satu karakteristik penting TikTok Shop adalah tingginya tingkat interaktivitas. Konsumen tidak hanya melihat produk yang ditawarkan, tetapi dapat berkomunikasi langsung

dengan host melalui kolom komentar, memberikan respons, serta memperoleh jawaban terhadap pertanyaan mereka. Interaksi tersebut membangun pengalaman komunikasi yang lebih dekat dibandingkan iklan digital konvensional. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan memperoleh respons yang sesuai, tingkat keterlibatan terhadap produk maupun merek dapat meningkat.

Karakteristik berikutnya adalah penggunaan elemen hiburan dalam proses pemasaran. Sesi *live streaming* di TikTok Shop sering dikemas dengan gaya komunikasi yang santai, demonstratif, dan persuasif. Host biasanya menggunakan pendekatan percakapan informal agar konsumen merasa berada dalam situasi sosial, bukan sekadar menerima pesan promosi. Pendekatan tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keaslian informasi dan meningkatkan kenyamanan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain aspek interaksi dan hiburan, algoritma rekomendasi TikTok juga berperan dalam mempertemukan konsumen dengan produk yang sesuai berdasarkan pola aktivitas pengguna. Sistem rekomendasi memungkinkan produk ditampilkan kepada pengguna yang memiliki kemungkinan ketertarikan tertentu. Kondisi ini memperluas peluang terjadinya pembelian impulsif karena konsumen dapat menemukan produk melalui pengalaman menjelajah konten digital sehari-hari.

Kredibilitas Host

Kredibilitas host merupakan salah satu faktor penting dalam komunikasi pemasaran digital karena host berfungsi sebagai sumber informasi yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk yang ditawarkan. Konsep kredibilitas sumber (*source credibility*) menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi penerima terhadap karakteristik komunikator. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Keahlian menunjukkan sejauh mana konsumen menilai bahwa host memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam menjelaskan produk. Dalam konteks TikTok Shop, host yang mampu memberikan informasi detail mengenai fungsi produk, cara penggunaan, kelebihan, serta keterbatasannya akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung menganggap bahwa host yang memahami produk mampu memberikan rekomendasi yang lebih dapat diandalkan.

Dimensi kepercayaan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas host dalam menyampaikan informasi. Kepercayaan menjadi aspek penting dalam perdagangan digital karena konsumen tidak selalu dapat melakukan verifikasi langsung

terhadap kualitas produk. Host yang menyampaikan informasi secara transparan, tidak berlebihan dalam memberikan klaim, serta mampu menjawab pertanyaan konsumen secara objektif cenderung lebih mampu membangun hubungan kepercayaan.

Sementara itu, daya tarik tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga mencakup gaya komunikasi, kepribadian, keramahan, dan kemampuan membangun hubungan dengan audiens. Host yang memiliki karakter komunikatif dan autentik dapat menciptakan kedekatan psikologis sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam mengikuti rekomendasi yang diberikan.

Dalam konteks *live streaming commerce*, kredibilitas host memiliki peran lebih kompleks dibandingkan endorser pada iklan tradisional. Host tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga menjalankan fungsi sebagai fasilitator interaksi, pemberi pengalaman, dan pembangun komunitas digital. Oleh sebab itu, keberhasilan aktivitas penjualan melalui TikTok Shop sangat berkaitan dengan kemampuan host dalam menciptakan persepsi kredibel selama proses komunikasi berlangsung.

Keputusan Pembelian Konsumen Digital

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif dan menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi setelah pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Dalam lingkungan digital, proses keputusan pembelian mengalami perubahan karena konsumen memperoleh informasi melalui berbagai sumber seperti media sosial, ulasan pengguna, konten kreator, dan interaksi langsung dengan penjual. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi seperti harga dan manfaat produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman, kepercayaan, serta hubungan emosional yang terbentuk selama proses pencarian informasi.

Pada TikTok Shop, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman selama mengikuti sesi *live streaming*. Demonstrasi produk secara langsung dapat mengurangi keraguan konsumen, sedangkan komunikasi host dapat memberikan dorongan psikologis untuk melakukan transaksi. Ketika konsumen merasa memperoleh informasi yang cukup dan memiliki kepercayaan terhadap host, kemungkinan munculnya keputusan pembelian menjadi lebih besar.

Keputusan pembelian digital juga berkaitan dengan konsep kepercayaan (*trust*) karena transaksi online memiliki tingkat risiko tertentu. Konsumen perlu percaya bahwa produk sesuai

dengan informasi yang diberikan, transaksi aman dilakukan, dan pihak penjual memiliki komitmen memenuhi harapan pelanggan. Kepercayaan tersebut menjadi penghubung antara aktivitas pemasaran digital dengan perilaku pembelian aktual.

Hubungan Live Streaming dan Kredibilitas Host terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *live streaming*, kredibilitas host, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui perspektif komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen digital. *Live streaming* menyediakan ruang interaksi yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara langsung, sedangkan kredibilitas host menentukan bagaimana informasi tersebut diterima dan dipercaya oleh konsumen. Kombinasi antara kualitas komunikasi dan tingkat kepercayaan terhadap host menjadi faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Host yang kredibel mampu mengoptimalkan fungsi *live streaming* karena informasi yang diberikan dianggap lebih valid dan memiliki nilai persuasif. Sebaliknya, aktivitas siaran langsung yang menarik belum tentu menghasilkan keputusan pembelian apabila konsumen meragukan kompetensi maupun kejujuran host. Hal ini menunjukkan bahwa aspek teknologi dan aspek manusia dalam *live streaming commerce* saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pembelian.

Dalam penelitian kualitatif, hubungan tersebut tidak hanya dilihat melalui pengaruh antarvariabel, tetapi melalui bagaimana konsumen memberikan makna terhadap pengalaman mereka. Konsumen dapat memiliki alasan berbeda dalam mempercayai sebuah host, seperti kesesuaian informasi, gaya komunikasi, pengalaman sebelumnya, maupun hubungan emosional yang terbentuk selama mengikuti siaran langsung. Perspektif ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai mekanisme sosial dan psikologis yang terjadi dalam keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, serta proses komunikasi yang terjadi antara host dan konsumen dalam aktivitas *live streaming* TikTok Shop. Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena keputusan pembelian dalam perdagangan digital tidak hanya berkaitan dengan faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga melibatkan proses interpretasi, kepercayaan, hubungan interpersonal, dan pengalaman komunikasi yang terbentuk selama interaksi berlangsung. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menggali bagaimana konsumen memberikan makna terhadap kredibilitas host serta bagaimana interaksi dalam *live*

streaming memengaruhi keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian (Creswell & Poth, 2018).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi eksploratif dengan pendekatan fenomenologi komunikasi digital. Pendekatan ini digunakan untuk memahami pengalaman subjektif konsumen ketika mengikuti sesi *live streaming* di TikTok Shop, terutama terkait cara mereka menilai kemampuan host dalam memberikan informasi, membangun kedekatan, dan menciptakan rasa percaya. Fenomena *live commerce* merupakan bentuk komunikasi yang bersifat dinamis karena melibatkan pertukaran pesan secara langsung antara komunikator dan komunikan. Oleh sebab itu, pendekatan fenomenologi dianggap relevan untuk mengungkap pengalaman individu berdasarkan perspektif pengguna yang terlibat langsung dalam aktivitas tersebut (Moustakas, 1994).

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna TikTok Shop yang pernah mengikuti aktivitas *live streaming* dan melakukan pembelian produk melalui fitur tersebut. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena penelitian kualitatif membutuhkan informan yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang dikaji sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam dan relevan (Palinkas et al., 2015).

Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (a) Pengguna aktif TikTok yang pernah menonton sesi *live streaming* TikTok Shop. (b) Pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali. (c) Mengikuti proses komunikasi dengan host selama sesi *live streaming*. (d) Bersedia memberikan pengalaman dan pandangan mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation atau kejenuhan data, yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh dari informan tambahan tidak lagi menghasilkan tema atau informasi baru yang signifikan. Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak ditentukan berdasarkan perhitungan statistik, tetapi berdasarkan kedalaman informasi yang diperoleh untuk memahami fenomena penelitian secara komprehensif (Guest et al., 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) digunakan sebagai sumber data utama untuk menggali pengalaman konsumen ketika mengikuti aktivitas *live streaming* TikTok Shop. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan

menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu pengalaman interaksi dengan host, persepsi terhadap kredibilitas host, serta faktor komunikasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pertanyaan wawancara diarahkan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana konsumen menilai kemampuan host dalam menjelaskan produk, bagaimana tingkat kepercayaan terbentuk selama sesi siaran langsung, serta bagaimana komunikasi interpersonal yang terjadi memengaruhi keputusan transaksi. Model wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan secara lebih mendalam tanpa kehilangan fokus penelitian (Kallio et al., 2016).

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi digital terhadap beberapa aktivitas *live streaming* TikTok Shop. Observasi dilakukan dengan memperhatikan pola komunikasi host, bentuk interaksi dengan audiens, penggunaan strategi persuasi, respons terhadap komentar konsumen, serta cara host membangun hubungan dengan penonton. Observasi digital menjadi penting karena komunikasi dalam ruang virtual memiliki karakteristik tersendiri, seperti interaksi berbasis komentar, penggunaan fitur digital, dan pembentukan komunitas secara daring (Kozinets, 2020).

Teknik dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan interaksi komentar, informasi produk, gaya komunikasi host, serta elemen komunikasi visual yang muncul selama sesi *live streaming*. Dokumentasi membantu peneliti memahami konteks komunikasi secara lebih lengkap dan memperkuat proses interpretasi terhadap hasil wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *thematic analysis* yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Metode ini dipilih karena mampu mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menjelaskan pola makna yang muncul dari data kualitatif. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu memahami data secara menyeluruh, melakukan proses pengkodean awal, mengidentifikasi tema, meninjau kembali tema yang ditemukan, memberikan definisi terhadap tema, serta menyusun laporan hasil penelitian.

Tahap pertama dilakukan melalui proses transkripsi hasil wawancara dan membaca ulang seluruh data penelitian untuk memahami pengalaman informan secara umum. Tahap berikutnya adalah proses *coding*, yaitu memberikan kode terhadap pernyataan informan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Beberapa kode awal yang diperkirakan muncul antara lain

kemampuan host menjelaskan produk, kejujuran informasi, kedekatan emosional, respons terhadap konsumen, dan faktor yang mendorong pembelian.

Selanjutnya, kode-kode yang memiliki keterkaitan dikelompokkan menjadi tema utama. Tema tersebut kemudian dianalisis untuk menjelaskan hubungan antara aktivitas *live streaming*, kredibilitas host, dan keputusan pembelian konsumen. Proses interpretasi dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan konsep komunikasi pemasaran digital dan teori kredibilitas sumber.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan yang memiliki pengalaman berbeda dalam menggunakan TikTok Shop. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi aktivitas *live streaming*.

Selain triangulasi, penelitian ini juga menerapkan proses *member checking*, yaitu memberikan kesempatan kepada informan untuk mengonfirmasi kembali hasil interpretasi peneliti terhadap pengalaman yang telah mereka sampaikan. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian tetap sesuai dengan pengalaman informan dan mengurangi kemungkinan kesalahan interpretasi (Lincoln & Guba, 1985).

Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian kualitatif dengan menjaga kerahasiaan identitas informan, meminta persetujuan sebelum wawancara dilakukan, serta menjelaskan tujuan penelitian kepada seluruh partisipan. Nama informan tidak dicantumkan dalam laporan penelitian dan digantikan menggunakan kode tertentu untuk menjaga privasi. Seluruh data yang diperoleh digunakan hanya untuk kepentingan akademik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Live Streaming sebagai Ruang Komunikasi Interaktif dalam Membentuk Pengalaman Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi digital terhadap aktivitas *live streaming* TikTok Shop, ditemukan bahwa konsumen memandang *live streaming* bukan hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi sebagai ruang komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung antara host dan audiens. Berbeda dengan bentuk pemasaran digital konvensional yang cenderung bersifat satu arah, aktivitas *live streaming* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi melalui komentar,

pertanyaan, serta permintaan demonstrasi produk secara langsung. Interaksi tersebut membuat konsumen merasa lebih terlibat dalam proses pencarian informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek interaktivitas menjadi salah satu alasan utama konsumen tertarik mengikuti sesi *live streaming*. Informan menjelaskan bahwa mereka merasa lebih yakin ketika dapat melihat produk digunakan secara langsung dibandingkan hanya melihat foto atau deskripsi tertulis pada halaman penjualan. Demonstrasi produk yang dilakukan oleh host memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fungsi, ukuran, warna, maupun cara penggunaan produk. Kondisi tersebut membantu konsumen mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menjelaskan bahwa *live streaming commerce* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena menghadirkan komunikasi langsung dan pengalaman sosial yang lebih kuat dibandingkan perdagangan elektronik tradisional. Dalam konteks TikTok Shop, pengalaman komunikasi tersebut menjadi nilai tambah karena konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga menikmati proses interaksi yang bersifat hiburan dan personal.

Selain memberikan informasi, *live streaming* juga menciptakan suasana komunikasi yang lebih informal. Berdasarkan hasil observasi, host TikTok Shop cenderung menggunakan gaya bahasa percakapan sehari-hari, humor, serta pendekatan emosional untuk membangun kedekatan dengan audiens. Gaya komunikasi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman karena interaksi tidak terasa seperti komunikasi penjualan formal. Konsumen lebih mudah menerima pesan pemasaran ketika pesan tersebut disampaikan melalui pendekatan yang dianggap natural dan tidak terlalu persuasif.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi platform, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang terjadi selama proses siaran. TikTok Shop menjadi ruang komunikasi yang mempertemukan aspek informasi, hiburan, dan hubungan sosial dalam satu aktivitas konsumsi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa perilaku pembelian digital saat ini semakin dipengaruhi oleh pengalaman (*experience*) yang dirasakan konsumen selama proses interaksi.

Kredibilitas Host sebagai Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas host menjadi tema utama yang memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi informasi produk selama sesi *live streaming*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga

menilai siapa yang menyampaikan informasi tersebut. Host dianggap memiliki peran penting karena menjadi representasi langsung dari produk maupun toko yang melakukan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih kepada host yang mampu menjelaskan produk secara detail dan memahami karakteristik produk yang dipasarkan. Kemampuan host dalam menjawab pertanyaan, memberikan contoh penggunaan, serta membandingkan produk dengan alternatif lain menjadi indikator bahwa host memiliki pengetahuan yang memadai. Kondisi tersebut berkaitan dengan dimensi *expertise* dalam teori kredibilitas sumber yang menjelaskan bahwa keahlian komunikator dapat meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens (Ohanian, 1990).

Selain aspek keahlian, penelitian menemukan bahwa unsur kejujuran menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Informan menyatakan bahwa mereka lebih percaya kepada host yang menyampaikan informasi secara realistis, termasuk menjelaskan keterbatasan produk dan tidak hanya menampilkan kelebihan. Transparansi komunikasi membuat konsumen merasa bahwa host tidak sekadar mengejar transaksi, tetapi juga memberikan informasi yang membantu proses pengambilan keputusan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* memiliki peran besar dalam perdagangan digital. Dalam kondisi ketika konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, kepercayaan terhadap komunikator menjadi mekanisme penting untuk mengurangi risiko pembelian. Konsumen menggunakan persepsi terhadap integritas host sebagai dasar dalam menilai apakah informasi produk dapat dipercaya.

Selain keahlian dan kepercayaan, daya tarik komunikasi host juga ditemukan berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Daya tarik dalam konteks penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup keramahan, gaya berbicara, ekspresi, serta kemampuan menciptakan suasana interaksi yang menyenangkan. Host yang mampu berkomunikasi secara terbuka dan responsif cenderung lebih mudah membangun hubungan emosional dengan audiens.

Hasil tersebut memperkuat penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dalam pemasaran melalui media sosial berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks TikTok Shop, kredibilitas host menjadi jembatan antara informasi pemasaran dan keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya mengevaluasi produk, tetapi juga mengevaluasi sumber informasi yang menyampaikan pesan tersebut.

Interaksi Host dan Konsumen dalam Membentuk Hubungan Emosional

Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara host dan konsumen selama *live streaming* memiliki peran dalam membangun hubungan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mengikuti sesi siaran karena membutuhkan produk tertentu, tetapi juga karena merasa memiliki kedekatan dengan host yang mereka ikuti. Kedekatan tersebut muncul melalui komunikasi yang berlangsung secara rutin, respons terhadap komentar, serta gaya komunikasi yang dianggap personal.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk dari host tertentu karena merasa sudah mengenal karakter dan cara komunikasi host tersebut. Perasaan kedekatan ini menunjukkan adanya hubungan parasosial, yaitu hubungan psikologis antara pengguna media dengan figur tertentu meskipun interaksi berlangsung melalui perantara teknologi. Hubungan parasosial dapat meningkatkan rasa percaya karena konsumen merasa memiliki pengalaman interaksi yang berulang dengan host.

Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* memiliki karakter komunikasi interpersonal meskipun berlangsung dalam ruang digital. Host tidak hanya berfungsi sebagai penjual, tetapi juga sebagai figur yang membangun komunitas kecil melalui interaksi dengan pengikutnya. Konsumen yang merasa dihargai dan diperhatikan selama sesi *live streaming* cenderung memiliki keterikatan lebih tinggi terhadap produk maupun toko yang dipromosikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sokolova dan Kefi (2020) yang menemukan bahwa hubungan parasosial dan kredibilitas komunikator dapat memengaruhi niat pembelian konsumen pada platform media sosial. Dalam konteks TikTok Shop, hubungan emosional tersebut menjadi salah satu faktor yang membedakan *live commerce* dengan bentuk perdagangan digital lainnya.

Peran Informasi dan Demonstrasi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian

Penelitian menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop banyak dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan selama sesi *live streaming*. Konsumen menggunakan informasi dari host sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, kelebihan, serta pengalaman penggunaan menjadi aspek yang membantu konsumen melakukan evaluasi.

Demonstrasi produk secara langsung menjadi salah satu elemen yang dianggap paling membantu konsumen. Melalui demonstrasi tersebut, konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas dibandingkan hanya membaca deskripsi produk. Misalnya, dalam kategori produk

tertentu, konsumen dapat melihat tekstur, ukuran, fungsi, atau hasil penggunaan produk secara langsung melalui tayangan video.

Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* mampu mengurangi kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli. Dalam transaksi digital, salah satu hambatan utama adalah keterbatasan kemampuan konsumen dalam melakukan pemeriksaan produk secara fisik. Kehadiran host yang mampu memberikan penjelasan secara langsung membantu menciptakan persepsi bahwa transaksi lebih aman dan dapat dipercaya.

Menurut Chen et al. (2022), kualitas informasi dalam lingkungan perdagangan digital berperan dalam meningkatkan persepsi nilai dan membantu konsumen dalam proses evaluasi alternatif. Temuan penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam *live streaming* tidak hanya berasal dari isi pesan, tetapi juga dari cara host menyampaikan pesan tersebut.

Model Konseptual Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis tematik, penelitian ini menemukan bahwa proses pembentukan keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop berlangsung melalui beberapa tahapan komunikasi. Pertama, konsumen memperoleh stimulus melalui aktivitas *live streaming* yang menarik dan interaktif. Kedua, konsumen mengevaluasi kredibilitas host berdasarkan kemampuan memberikan informasi, tingkat kejujuran, dan kualitas hubungan komunikasi. Ketiga, kepercayaan yang terbentuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. Temuan Penelitian Dapat Dirangkum Dalam Tiga Tema Utama.

Tema Utama	Temuan Penelitian
Live Streaming sebagai Media Interaksi	Konsumen memperoleh pengalaman komunikasi langsung melalui demonstrasi produk, komentar, dan respons host
Kredibilitas Host	Keahlian, kejujuran, dan gaya komunikasi host menjadi dasar terbentuknya kepercayaan
Keputusan Pembelian Digital	Kepercayaan dan pengalaman interaksi mendorong konsumen melakukan transaksi

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui TikTok Shop bukan hanya dipengaruhi oleh faktor produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang terjadi selama *live streaming*. Hubungan antara teknologi, pesan pemasaran, dan kemampuan host dalam membangun kepercayaan menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman konsumsi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming TikTok Shop memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui proses komunikasi yang interaktif, informatif, dan bersifat personal. Aktivitas live streaming tidak hanya menjadi media penyampaian promosi produk, tetapi berkembang menjadi ruang komunikasi digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara langsung, melihat demonstrasi produk, serta membangun pengalaman konsumsi yang lebih dekat dengan penjual. Kredibilitas host menjadi elemen utama dalam proses tersebut karena konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan host dalam menjelaskan informasi, tingkat kejujuran dalam menyampaikan pesan, serta kemampuan membangun hubungan emosional selama sesi berlangsung. Interaksi yang responsif, gaya komunikasi yang autentik, dan kemampuan host menciptakan rasa percaya terbukti menjadi faktor yang mendorong konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai komunikasi pemasaran digital melalui perspektif pengalaman konsumen, khususnya mengenai bagaimana interaksi antara teknologi, host, dan konsumen membentuk perilaku pembelian dalam ekosistem social commerce. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis digital, penjual TikTok Shop, dan kreator konten bahwa keberhasilan strategi live commerce tidak hanya bergantung pada promosi produk, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi yang kredibel, transparan, dan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chen, C. C., Lin, Y. C., & Chen, M. H. (2022). Exploring the determinants of consumers' purchase intention in live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLOS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Huang, Y., Li, S., & Zhang, Y. (2023). The influence of livestreaming commerce on consumer purchase intention: The mediating role of trust and engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101246. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101246>

- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9781003001430-2>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42, 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P. (2024). Why are consumers buying on live streaming platforms? Understanding consumer behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(12), e32945. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32945>