

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan usaha untuk menemukan perbandingan dan berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu membantu penelitian saat ini dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan, di antaranya:

1. Penelitian yang ditulis oleh Defitriyani Resti Fauji pada tahun 2023. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Aerostreet* Pada *E- Commerce* Tiktok Di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk fashion Aerostreet pada *e-commerce* Tiktok di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari data primer dan data sekunder, dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner kepada konsumen Aerostreet. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *live streaming* dengan keputusan pembelian produk fashion Aerostreet, yang menunjukkan bahwa *live streaming* sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasari, dan Kallista Adhysti W pada tahun 2022 dengan judul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada *Live Streaming E-Commerce* Berdasarkan S-O-R (*Stimulus Organism Response*) Framework. Penelitian ini menganalisis pengaruh *live streaming* pada *e-commerce* terhadap pembelian impulsif oleh konsumen, dengan menggunakan framework S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Faktor yang diteliti meliputi *live streamer*, harga produk, *purchase convenience*, dan *perceived enjoyment* sebagai variabel *intervening*. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*, dengan sampel penelitian sebanyak 211 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fenomena *live streaming* pada *e-commerce* dapat mendorong pembelian impulsif oleh konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifa Azzahra pada tahun 2021. Penelitian tersebut berjudul Pengaruh Intensitas Akses Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fisip Unpas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas akses Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan paradigma positivistik. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara intensitas mengakses Tiktok (frekuensi, durasi, perhatian) terhadap perilaku konsumtif (pembelian impulsif, pembelian irasional, pemborosan). Saran

dari penelitian ini adalah agar mahasiswa lebih bijak dalam menggunakan waktu dalam mengakses Tiktok dan lebih mengontrol diri dalam hal berbelanja.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Apiradee Wongkitrungrueng, N. Dehouche, N. Assarut pada tahun 2020 dengan judul "*Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing*". Penelitian ini menganalisis data penjual *streaming* langsung diFacebook untuk menilai sifat dan tingkat metrik keterlibatan, dan menggambarkan proses penjualan *live streaming* yang dinamis dan interaktif. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *live streaming* menunjukkan mekanisme berbeda di mana nilai-nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis dari streaming langsung dikaitkan dengan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ching-Ying Yu, Re-An Lo pada tahun 2020. Berjudul "*Factors Affecting Customers' Purchase Intentions in Live Streaming Shopping*". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan dalam belanja *live streaming*. Dengan mengusulkan enam faktor utama: kualitas produk, harga, layanan pelanggan, kepercayaan, reputasi perusahaan, dan promosi penjualan. Penelitian mengungkapkan bahwa keenam faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap kemauan pelanggan untuk membeli *melalui live streaming*.

Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat tabel matriks penelitian terdahulu pada tabel 2.1. :

Tabel 2.1.
Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Defitriyani Resti Fauji	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion Aerostreet</i> Pada <i>E- Commerce</i> Tiktok Di Kota Bandung	Kuantitatif	Penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat kuat antara <i>live streaming</i> dan keputusan pembelian, meskipun ada hambatan, seperti rendahnya <i>viewers</i> selama <i>live streaming</i> . Saran dari peneliti adalah untuk <i>Aerostreet</i> memilih <i>streamer</i> dengan daya tarik yang kuat dan menggunakan bahasa Indonesia yang baik untuk menarik perhatian konsumen.
Shinta Primadewi, Wiwik Fitriyani, dan Kallista Adhysti W	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada <i>Live Streaming E-Commerce</i> Berdasarkan <i>S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian, dengan menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> , menunjukkan bahwa <i>Live Streamer</i> , Harga Produk, dan <i>Purchase Convenience</i> berpengaruh pada pembelian impulsif. Sampel penelitian mencakup 211 responden di DKI Jakarta dan sekitarnya yang melakukan pembelian impulsif selama <i>live streaming</i> di <i>E-commerce</i> .
Hanifa Azzahra	Pengaruh Intensitas Akses <i>Shopee</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fisip Unpas	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sub-variabel durasi dan frekuensi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji F menunjukkan bahwa intensitas akses Tiktok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien determinasi sebesar 60,4%. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 111 orang.

Apiradee Wongkitrungrueng, N. Dehouche, N. Assarut	<i>Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing</i>	<i>Mixed Method</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>live streaming</i> menunjukkan mekanisme berbeda di mana nilai-nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis dari <i>live streaming</i> dikaitkan dengan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.
Ching-Ying Yu, Re-An Lo	<i>Factors Affecting Customers' Purchase Intentions in Live Streaming Shopping</i>	<i>Mixed Method</i>	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa factor kualitas produk, harga, layanan pelanggan, kepercayaan, reputasi perusahaan, dan promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap kemauan pelanggan untuk membeli melalui <i>live streaming</i> .
Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>live streaming selling</i> tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas dan objek penelitiannya adalah para mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP Unpas yang menggunakan Tiktok. Dengan menggunakan teori AIDDA oleh Willbur Schramm.		

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi antara individu atau entitas dengan menggunakan berbagai cara, seperti verbal, tertulis, nonverbal, atau melalui media elektronik. Tujuannya adalah untuk berbagi ide, perasaan atau pesan dengan orang lain dan mencapai pemahaman yang saling memuaskan.

“Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*”, dari bahasa Latin “*communicatus*” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut.”(Damayani Pohan & Fitria, 2021).

Joseph A. DeVito (2011) mengartikan komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Artinya, komunikasi memiliki proses penting yang melibatkan pertukaran informasi antara individu atau entitas. Ini memungkinkan kita untuk berinteraksi, memahami satu sama lain, dan membangun hubungan yang kuat dengan orang lain di berbagai tingkatan.

“Komunikasi ada dalam setiap tahapan kehidupan manusia, begitu pun komunikasi ada dalam setiap budaya manusia, dan komunikasi merupakan bagian tak terpisahkan dari setiap ilmu di dunia ini, baik ilmu agama, ilmu filsafat, sosial humaniora, sains dan ilmu lainnya yang tidak masuk dalam spesifikasi tersebut. Saat seseorang melakukan aktifitas komunikasi, maka terjadi interaksi yang kemudian menghasilkan makna.” (Milyane et al., 2022).

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2019:68) memberikan beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain :

- a. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”
- b. Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- c. Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*communicate*).”
- d. Gerald R. Miller: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
- e. Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

- f. Raymond S. Ross: “Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- g. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante: “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”
- h. Harold Lasswell: “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*”.

Dilihat dari beberapa definisi diatas, maka secara umum definisi komunikasi merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang atau diantara dua bahkan lebih dengan tujuan tertentu. Yang melibatkan penggunaan kata-kata, ekspresi wajah, gerakan tubuh, bahasa nonverbal, dan teknologi komunikasi untuk mencapai saling pengertian yang memuaskan antara pengirim dan penerima pesan.

2.1.2.1.1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi, ada dua tahap proses komunikasi yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Hal ini di jelaskan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (2010 : 11-18) antara lain :

1. Proses Komunikasi Secara Primer

“...proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komuniasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang”, (Effendy, 2011:11). Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan

disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/perasaan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawandi (*decode*) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefisienan penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

Dengan demikian, proses komunikasi terdiri dari tahap primer yang melibatkan simbol sebagai media langsung dalam menyampaikan pikiran dan perasaan, serta tahap sekunder yang melibatkan penggunaan media sekunder

setelah simbol untuk menjangkau komunikan dalam jarak jauh atau dalam jumlah besar.

2.1.2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

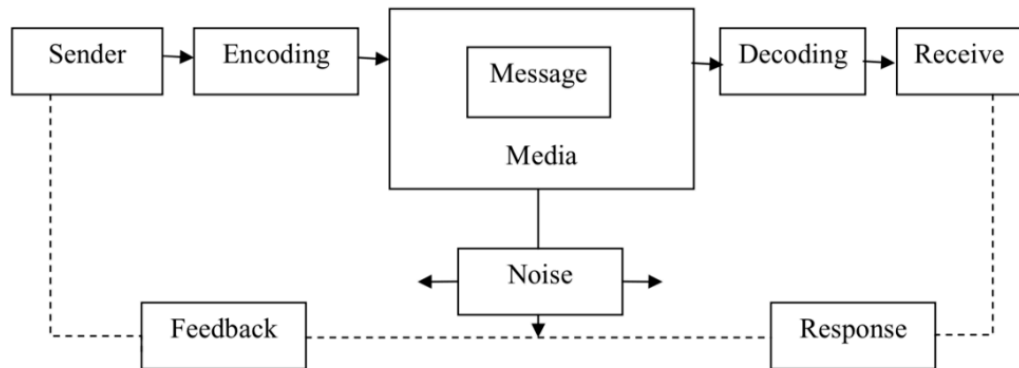
Menurut Nurjaman dan Umam (2012), dalam komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yang saling mempengaruhi dalam proses komunikasi, dan dengan memahami unsur-unsur komunikasi maka dapat membantu proses komunikasi agar mencapai komunikasi yang efektif. Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu :

1. Komunikator : orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa perseorangan atau kelompok.
2. Komunikan : orang yang menerima pesan dari komunikator.
3. Saluran/ media : jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan.

Nurjaman dan Umam berpendapat bahwa setiap unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi. Nurjaman dan Uman juga menambahkan, selain tiga unsur yang sudah disebutkan diatas masih ada enam unsur-unsur komunikasi. Sedangkan menurut Effendy (2010:18) total unsur-unsur komunikasi ada sembilan faktor kunci, yaitu :

1. Sender atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. Message atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. Media adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
6. *Receiver* ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response* merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback* merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
9. *Noise* adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.



Sumber : Effendy, 2010 : 18

Gambar 2.1. Proses Komunikasi

Kesembilan unsur tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lain dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Pemahaman yang baik terhadap unsur-unsur komunikasi ini dapat membantu tercapainya komunikasi yang efektif.

2.1.2.1.3. Sifat Komunikasi

Effendy (2003) mengatakan bahwa komunikasi dapat ditinjau dari sifat yang dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

1. Komunikasi Verbal (*verbal communication*):
 - a) Komunikasi lisan (*oral communication*).
 - b) Komunikasi tulisan / cetak (*written communication*).
2. Komunikasi Nirverbal (*nonverbal communication*):
 - a) Komunikasi yang mencakup komunikasi kial/ isyarat badan (*body communication*).
 - b) Komunikasi gambar (*pictorial communication*).
3. Komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*).
4. Komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Keempat karakteristik komunikasi tersebut memiliki perbedaan dalam penggunaan media dan cara penyampaian pesan, namun semuanya memberikan kontribusi dalam proses komunikasi. Memahami karakteristik komunikasi ini dapat membantu dalam memilih media yang tepat dan efektif sesuai dengan kebutuhan komunikasi.

2.1.2.1.4. Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu. Tujuan komunikasi itu sendiri berbeda-beda, Effendy (2003 : 55) menyatakan bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
2. Mengubar masyarakat (*to change the society*)

Dengan mengetahui tujuan komunikasi yang diinginkan, komunikator dapat merencanakan strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Penting bagi komunikator untuk memahami audiensnya dan memilih pendekatan yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipengaruhi secara positif sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan.

Menurut Robbins & Judge (2011) komunikasi juga memiliki fungsi tersendiri dalam pelaksanaannya, komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu :

1. Kontrol : Fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bertindak. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang patut ditaati oleh karyawan. Contohnya adalah ketika seorang karyawan diwajibkan untuk mengomunikasikan segala keluhan yang berkaitan dengan pekerjaan kepada atasan langsung mereka atau saat karyawan diminta untuk mematuhi segala kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan.

2. Motivasi : Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada anggota mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.
3. Ekspresi emosional : Fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial. Sebagai contoh bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental dimana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.
4. Informasi : Komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada.

Singkatnya, komunikasi bertindak sebagai sumber informasi yang vital untuk pengambilan keputusan dengan menyampaikan data dan membantu dalam evaluasi pilihan. Dengan demikian, tujuan komunikasi mencakup transformasi individu dan masyarakat, serta mendukung fungsi kontrol, motivasi, ekspresi emosional, dan penyampaian informasi dalam konteks organisasi dan sosial, menegaskan pentingnya komunikasi yang strategis dan efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.1.2.1.5. Gangguan Komunikasi

Effendy (2003 : 45-46) berpendapat bahwa melakukan komunikasi secara efektif tidaklah mudah. Hal ini terjadi karena beberapa hal, salah satunya adalah adanya gangguan dalam menyampaikan komunikasi. Terdapat dua jenis gangguan dalam berkomunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Gangguan Mekanik (*mechanical, channel noise*)
Gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik, contohnya adalah: huruf yang tidak jelas, huruf terbalik, halaman yang sobek pada surat kabar atau bunyi riuh hadirin pada saat seseorang memimpin rapat.
- b. Gangguan Semantik (*semantic noise*)

Gangguan yang menjadikan pengertian sebuah pesan komunikasi menjadi rusak. Arti kata semantik adalah pengetahuan mengenai pengertian kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata. Setiap orang dapat memiliki pengertian yang berbeda dari sebuah lambang kata yang sama yang disebabkan oleh dua jenis pengertian, yaitu: (1) pengertian denotatif (*denotative meaning*) adalah pengertian suatu perkataan yang lazim ada dalam kasus yang diterima oleh masyarakat dengan bahasa dan kebudayaan yang sama, dan (2) pengertian konotatif (*connotative meaning*) adalah pengertian yang bersifat emosional dari pengalaman dan latar belakang seseorang.

Pemahaman tentang fungsi komunikasi dan jenis gangguan dalam komunikasi membantu kita untuk menyadari pentingnya komunikasi yang efektif dan upaya yang perlu dilakukan untuk mengatasi gangguan dalam proses komunikasi.

2.1.2.2. Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa komunikasi menyatakan fondasi utama dalam pemasaran, dan pemasaran memiliki potensi besar ketika dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien dan efektif. Menarik perhatian konsumen atau audiens untuk membuat mereka menyadari, mengenal, dan tertarik untuk membeli produk atau layanan melalui saluran komunikasi bukanlah hal yang sederhana (Prisgunanto, 2006 : 7).

Menurut Prisgunanto (2006 : 8), komunikasi pemasaran mencakup semua aspek promosi dalam campuran pemasaran yang terlibat dalam interaksi antara organisasi dan audiens target dalam berbagai bentuk, bertujuan untuk meningkatkan performa pemasaran. Ada sembilan elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Ini termasuk pengirim dan penerima sebagai dua elemen pertama, diikuti oleh alat komunikasi utama yang meliputi pesan dan

media. Empat elemen berikutnya adalah fungsi utama komunikasi yang melibatkan pengkodean (*encoding*), penguraian (*decoding*), reaksi (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Elemen terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (*noise*), yang merujuk pada pesan-pesan yang tidak teratur dan kontradiktif yang bisa mengganggu komunikasi yang diinginkan.

Kotler & Keller (2010: 172) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen, meyakinkan mereka, serta mengingatkan mereka tentang produk dan merek yang sedang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mengungkapkan identitasnya dan mereknya kepada konsumen, dan ini merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Mereka juga menambahkan bahwa, dalam era komunikasi yang baru ini, meskipun iklan sering menjadi bagian utama dalam strategi komunikasi pemasaran, iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling vital dalam membentuk citra merek dan mendorong penjualan.

Sebagian pengelola pemasaran masih percaya bahwa promosi yang paling efektif adalah melalui iklan di media massa. Keyakinan ini telah mengakibatkan dominasi iklan media massa dalam fungsi promosi perusahaan selama beberapa dekade terakhir. Banyak perusahaan mengandalkan agen periklanan untuk memberikan panduan dan saran kepada manajemen mengenai hampir semua aspek komunikasi pemasaran. Selain itu, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya,

seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung, sering dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan hanya digunakan dalam situasi tertentu (Hakim, 2020).

Di era digital yang semakin berkembang, komunikasi pemasaran telah mengalami perubahan dramatis. Perkembangan teknologi internet, media sosial, dan perangkat *mobile* telah membuka peluang baru dan tantangan yang signifikan bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran dari metode tradisional, seperti iklan televisi dan cetak, ke media *digital*. Sekarang, perusahaan dapat mencapai audiens lebih luas dan terfokus secara lebih efektif melalui *platform online*. Namun, dalam lingkungan digital yang penuh persaingan ini, penting untuk memiliki strategi yang relevan, kreatif, dan efektif, serta mengikuti tren terkini dalam pemasaran digital agar dapat menghadapi persaingan dengan baik.

Era digital juga memberikan kemampuan unik untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial, email, dan berbagai bentuk konten *online*. Ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik yang lebih cepat. Namun, tantangan di era digital juga termasuk mengatasi masalah privasi data, mengelola citra merek secara *online*, dan menyaring informasi yang sangat berlimpah. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era *digital* harus mencakup kombinasi antara penggunaan teknologi canggih, konten yang menarik, dan pengelolaan reputasi *online* yang cermat.

2.1.2.2.1. Bauran Pemasaran

Pemasaran melibatkan strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) yang dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk mengalihkan nilai kepada pelanggan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran (*mix marketing*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkannya di pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang sering disebut sebagai empat P (4P), yakni Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Dari penjelasan tersebut dapat digambarkan ke dalam bentuk Gambar 2.1 :



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008

Gambar 2.2. 4P Bauran Pemasaran

Product (Produk) merujuk pada gabungan barang dan layanan yang disajikan oleh perusahaan kepada pasar yang menjadi targetnya. *Price* (Harga) mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. *Place* (Tempat) mencakup semua tindakan yang

dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) menggambarkan kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan menggerakkan pelanggan agar membelinya.

Kombinasi kajian dalam bidang pemasaran dan komunikasi menghasilkan bidang studi yang baru dikenal sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran ini memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan maksud untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk dan mencapai tujuan finansial mereka. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aspek komunikasi mencakup iklan, tenaga penjualan, *signage* toko, tampilan produk di tempat penjualan, kemasan produk, surat langsung, sampel produk gratis, voucher, publisitas, serta berbagai alat komunikasi lainnya.

2.1.2.3. Media Sosial

Media social telah banyak merubah dunia. Memutar balikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial (Watie, 2016).

“Media sosial merupakan *platform online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, berkontribusi, dan menghasilkan konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia maya. Bentuk yang paling sering ditemui dan digunakan secara luas oleh orang-orang global adalah blog, jejaring sosial, dan wiki” (Putri et al., 2016).

Sedangkan Widada (2018) mendefinisikan media sosial sebagai *platform online* yang memudahkan penggunaannya dalam memenuhi keperluan komunikasi mereka. Pendekatan lain menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah alat *online* yang fokus pada pendorong interaksi antar pengguna. Dalam praktiknya, media sosial memanfaatkan teknologi web untuk mengubah bentuk komunikasi menjadi percakapan dua arah yang interaktif.

Van Dijk menyatakan pandangannya tentang definisi media sosial sebagai *platform* yang mengutamakan kehadiran pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk terlibat dan berkolaborasi. Dengan kata lain, media sosial dapat dijelaskan sebagai suatu platform daring yang bertujuan untuk memperkuat keterlibatan dan hubungan sosial antara pengguna (Nasrullah, 2017).

Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kategori utama berdasarkan karakteristik dan cara penggunaannya. Berikut adalah enam klasifikasi tersebut:

1. Media Berbagi Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Ini adalah *platform* di mana individu dapat membuat profil pribadi, terhubung dengan teman, dan berbagi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, dan video. Contoh populer termasuk Facebook dan LinkedIn.

2. Blog dan Mikroblog

Platform ini memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan konten dalam bentuk teks panjang (blog) atau pesan singkat dan cepat (mikroblog). Twitter adalah contoh utama dari platform mikroblog,

sedangkan WordPress dan Blogger adalah contoh dari *platform blogging*.

3. Situs Berbagi Konten

Kategori ini mencakup situs web yang fokus pada berbagi jenis konten tertentu seperti video, foto, atau slide presentasi. YouTube (video), Flickr (foto), dan SlideShare (presentasi) adalah beberapa contoh dari situs berbagi konten.

4. Situs Jejaring Sosial Tematik

Platform ini berkonsentrasi pada penghubung antar pengguna berdasarkan minat atau kegiatan tertentu. Misalnya, Goodreads menghubungkan pencinta buku, sedangkan Strava digunakan oleh komunitas bersepeda dan lari.

5. Dunia Virtual dan Game Sosial

Ini adalah lingkungan online di mana pengguna dapat berinteraksi dalam dunia 3D melalui avatar. Contohnya termasuk Second Life. Selain itu, game sosial seperti Farmville yang beroperasi melalui jejaring sosial juga termasuk dalam kategori ini.

6. Forum, Papan Diskusi, dan Komunitas Ulasan

Kategori ini meliputi platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pendapat, informasi, dan ulasan tentang berbagai topik. Ini bisa termasuk forum tradisional, situs tanya jawab seperti Quora, atau situs ulasan produk dan jasa seperti TripAdvisor.

Klasifikasi ini membantu dalam memahami berbagai cara di mana platform media sosial dapat digunakan, dari berkomunikasi dan berjejaring dengan orang lain hingga berbagi konten dan berpartisipasi dalam komunitas dengan minat yang sama.

2.1.2.4. Tiktok

Dikutip dari laman resmi TikTok di www.tiktok.com, ByteDance, sebuah perusahaan teknologi dari Tiongkok, mendirikan TikTok pada tahun 2016. Sejak diperkenalkan, TikTok bersama dengan Douyin telah mencapai popularitas di tingkat global. dijelaskan bahwa TikTok adalah sebuah aplikasi yang sangat mudah digunakan, karena menyediakan alat untuk merekam video dan berbagai fitur pengeditan video yang termasuk efek khusus, filter, musik, dan berbagai fitur lainnya. Aplikasi TikTok juga menawarkan beragam jenis konten, mulai dari komedi, musik, tips dan trik, kuliner, olahraga, hewan peliharaan, dan banyak lagi.

Pada Oktober 2020, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di seluruh dunia. TikTok diakui oleh *Morning Consult* sebagai salah satu merek dengan pertumbuhan tercepat di tahun 2020, berada di urutan ketiga setelah Zoom dan Peacock. Platform TikTok menawarkan fitur *Live Streaming* yang memungkinkan penggunanya untuk mempromosikan produk atau layanan. TikTok menjadi tempat di mana konten kreatif dan aktivitas belanja *online* bertemu, membantu konsumen menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan (newsroom.tiktok.com).

Aplikasi TikTok sangat populer karena banyaknya konten yang menjadi tren di dalamnya dan juga karena kemudahan penggunaannya yang hanya memerlukan proses perekaman video, baik itu untuk melakukan tantangan, berbagi konten pribadi, atau memberikan ulasan. Selain itu, TikTok bersifat inklusif dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan, baik laki-laki maupun perempuan, serta oleh semua usia (Setianingsih & Aziz, 2022).

Platform ini menarik terutama bagi generasi muda, dan daya tariknya terletak pada kebebasan berekspresi, tantangan viral, dan algoritma rekomendasi yang sangat kuat. Algoritma TikTok secara cerdas menganalisis perilaku pengguna dan menampilkan konten yang sesuai dengan minat mereka, menjadikannya salah satu *platform* media sosial yang paling efektif dalam memperluas jangkauan konten. TikTok memiliki persamaan dengan media sosial lain dalam hal interaksi sosial dan komunitas *online*, fokusnya yang unik pada video pendek dan musik membuatnya menjadi *platform* yang unik dan sangat populer di kalangan pengguna muda di seluruh dunia.

2.1.2.4.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Tiktok

Menurut Mulyana dalam Deriyanto dan Qorib (2018), penggunaan TikTok dapat dijelaskan melalui dua faktor, yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal mencakup elemen-elemen seperti aspek emosi, sikap, sifat individual, prejudis, keinginan atau harapan, tingkat konsentrasi, proses pembelajaran, kondisi fisik, nilai-nilai, kebutuhan, serta minat dan motivasi. Di sisi lain, Faktor Eksternal mencakup faktor-faktor seperti latar belakang keluarga, sumber informasi yang diterima, pengetahuan serta kebutuhan lingkungan, tingkat

intensitas, skala pengukuran, resistensi, unsur-unsur baru, familiaritas, serta kedekatan atau ketidakterfamiliaran dengan objek tertentu. Adapun menurut para ahli sebagai berikut : (Sam et al., 2021)

a. Faktor Internal

Faktor internal merujuk pada elemen yang berasal dari dalam individu, seperti emosi. Ahmadi mendefinisikan emosi sebagai kondisi spiritual atau peristiwa psikologis yang dialami seseorang dengan rasa senang atau sedih, yang bersifat subjektif dan terkait dengan pengalaman kognitif. Dari perspektif Ahmadi, emosi berperan sebagai faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok. Ia berpendapat bahwa jika seseorang merasa tidak menyukai atau tidak nyaman dengan aplikasi TikTok, maka individu tersebut tidak akan menggunakannya. Di sisi lain, W. Wundt menambahkan bahwa emosi tidak hanya terbatas pada pengalaman subjektif tentang kesenangan atau ketidaknyamanan, tetapi juga dapat dipahami melalui berbagai dimensi. Dengan demikian, menurut W. Wundt, penggunaan aplikasi TikTok dapat dinilai tidak hanya berdasarkan perasaan pengguna, tetapi juga dari perilaku mereka.

b. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi TikTok, pengguna memperoleh informasi melalui berbagai video, seperti dokumentasi kejadian aktual seperti kapal tenggelam, yang tersebar dengan sangat cepat ke pengguna lain. Media sosial, termasuk TikTok, berperan penting dalam membentuk identitas media melalui kreasi representasi, produksi konten, dan interaksi yang berlandaskan informasi. Oleh karena itu, informasi memegang peranan krusial dalam penggunaan aplikasi TikTok. Absennya informasi tentang TikTok dapat mengakibatkan ketidaktahuan seseorang terhadap aplikasi ini, bahkan mungkin menghalangi mereka menjadi pengguna. Ini menegaskan pentingnya informasi dalam penggunaan TikTok. Selain itu, media sosial sebagai bagian dari media informasi dapat mempengaruhi pengetahuan individu. Informasi yang diterima melalui media sosial seperti TikTok dapat mempengaruhi pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang platform tersebut.

Pemahaman tentang penggunaan TikTok yang luas dan beragam harus mempertimbangkan kedua aspek ini secara bersamaan. Hal ini menunjukkan betapa kompleksnya perilaku online, di mana faktor internal dan eksternal saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan dan tindakan pengguna di dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

2.1.2.5. *Live Streaming*

Primadewi (2022) mengutip penjelasan dari Chen & Lin (2018), bahwa *live streaming* merupakan proses penyiaran audio dan video secara langsung melalui internet, yang memungkinkan audiens merasa seolah-olah berada di lokasi peristiwa tersebut. Dengan mengurangi kebutuhan akan berbagai persyaratan teknis, media *streaming* ini yang disiarkan secara simultan dan tanpa penundaan melalui jaringan internet, menghilangkan kebutuhan akan proses editing dan post-produksi. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka, melakukan promosi, serta berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan, membentuk komunikasi dua arah. Ini adalah konsep teknologi modern yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi publikasi dan siaran dengan cara yang hemat biaya.

Primadewi juga menambahkan, penerapan *live streaming* dalam konteks *e-commerce* berkontribusi secara signifikan dalam meminimalkan jarak antara produk dan konsumen. Fungsi *live streaming* tidak hanya sebagai sarana promosi yang efektif, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sambil menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penggunaan *live streaming* yang kreatif dan menarik perhatian masyarakat merupakan langkah yang selaras dengan tren dan inovasi digital terkini. Diharapkan, ini akan berdampak langsung pada keputusan pembelian merek atau produk yang dipromosikan.

Dalam konteks TikTok sebagai platform *social commerce*, *live streaming* memiliki keunikannya tersendiri. Pengguna tidak perlu mencari kata kunci tertentu untuk menemukan *live streaming* ataupun mengikuti akun penjual justru sebaliknya, rekomendasi *live streaming* sering muncul di beranda pengguna. Hal ini memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan host, seringkali mengarah pada transaksi. Dengan adanya promosi besar-besaran yang ditawarkan oleh TikTok, terdapat kecenderungan bagi pengguna untuk melakukan pembelian produk non-produktif karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Ini menunjukkan bagaimana TikTok telah berhasil memanfaatkan teknologi *live streaming* untuk mengintegrasikan hiburan dan *e-commerce*, menciptakan pengalaman belanja yang unik dan interaktif bagi penggunanya.

2.1.2.6. Perilaku Konsumtif

Menurut Suminar dan Meiyuntari (2015) perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, prestige, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

Menurut Lubis, dalam Sumartono (2002) perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan sebab terdapatnya kemauan yang telah menggapai taraf yang telah tidak

rasional lagi. Sumartono menambahkan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Perilaku konsumtif remaja sangat erat kaitannya dengan pengaruh kelompok, dalam hal ini mengacu pada istilah konformitas. Konformitas adalah kecenderungan individu untuk mengubah persepsi, opini dan perilaku mereka sehingga sesuai atau konsisten dengan norma-norma kelompok (Suryanto et al., 2012).

Erich Fromm (2008) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai dorongan yang terus tumbuh untuk membeli, guna mencapai kepuasan melalui kepemilikan barang dan jasa. Menurutnya, perilaku ini tidak selalu didasarkan pada kebutuhan nyata atau utilitas, melainkan sering kali berlandaskan pada hasrat untuk memiliki yang lebih terbaru, lebih banyak, dan lebih berkualitas. Motivasi utama di balik perilaku ini adalah untuk menampilkan status, prestise, kekayaan, eksklusivitas, dan ketampakan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan tidak rasional, yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh versi yang lebih baru, lebih baik, dan lebih banyak dari suatu produk, seringkali melebihi kebutuhan nyata. Perilaku ini terutama dipicu oleh keinginan untuk menampilkan status sosial, prestise, kekayaan, dan keistimewaan.

Perilaku Konsumtif tidak hanya didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*), tetapi lebih cenderung didorong oleh keinginan (*want*). Perilaku ini juga berkaitan

erat dengan pengaruh kelompok dan konformitas, di mana individu cenderung menyesuaikan persepsi, opini, dan perilaku mereka agar sesuai dengan norma-norma kelompok. Dengan demikian, perilaku konsumtif mencerminkan kecenderungan untuk mencari kepuasan dalam kepemilikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan psikologis dan sosial tertentu.

2.1.2.4.1. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Erich Fromm (1995), dalam konteks masyarakat modern, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai hasil dari tuntutan dan pengaruh era modern itu sendiri. Dalam era ini, konsumsi tidak hanya berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga telah menjadi sarana untuk mencari pengakuan sosial, status, dan kepuasan pribadi. Fromm mengidentifikasi bahwa dalam masyarakat modern, ada dorongan kuat untuk memiliki barang-barang yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih baik, sering kali tanpa mempertimbangkan kegunaan nyata atau kebutuhan fungsional dari barang tersebut.

Perilaku konsumtif ini dikaitkan dengan keinginan untuk menunjukkan status sosial, prestise, dan kekayaan. Tambunan mengatakan ada dua aspek mendasar dalam perilaku konsumtif, yaitu:

1. Terdapat dorongan untuk mengkonsumsi secara berlebih yang menyebabkan pemborosan dan ketidakefisienan dalam pengeluaran biaya, terutama di kalangan remaja yang umumnya belum memiliki sumber penghasilan sendiri.
 - a) Perilaku konsumtif yang ditandai dengan pengeluaran uang dalam jumlah yang lebih besar daripada nilai sebenarnya dari barang atau jasa yang tidak termasuk kebutuhan pokok. Perilaku ini didorong oleh keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan demi mencapai kepuasan maksimal.
 - b) Ketidakefisienan Biaya, pola konsumsi yang berkembang selama masa remaja sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti

- iklan, keinginan untuk mengikuti tren teman sebaya, sikap yang tidak realistis, dan kecenderungan untuk menghabiskan uang secara boros, yang pada akhirnya berujung pada ketidakefisienan biaya.
2. Perilaku konsumtif ini muncul dengan tujuan utama untuk mencapai kepuasan pribadi. Kebutuhan yang dipenuhi oleh individu lebih berorientasi pada keinginan untuk mengikuti tren mode terkini, mencoba produk baru, atau mendapatkan pengakuan sosial, tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata. Ironisnya, perilaku ini seringkali menimbulkan kecemasan, dimana kecemasan tersebut berasal dari kebutuhan untuk terus mengikuti perkembangan terbaru agar tidak dianggap tertinggal.
 - a) Mengikuti Tren Mode
Bagi remaja, tren mode dianggap penting untuk mendukung penampilan mereka. Mereka berusaha menunjukkan kemampuan mereka untuk mengikuti mode yang sedang populer, meskipun kenyataannya mode terus berubah dan menyebabkan remaja ini tidak pernah merasa puas dengan apa yang mereka miliki.
 - b) Mendapatkan Pengakuan Sosial
Perilaku konsumtif di kalangan remaja dapat dimaklumi, mengingat masa remaja adalah masa transisi dalam pencarian identitas diri. Remaja berusaha mendapatkan pengakuan dari lingkungan mereka dengan menjadi bagian dari kelompok tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan merasa sejajar dengan rekan sebaya mendorong mereka untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang populer atau dianggap 'in'.

Di era modern, konsumsi berlebihan sering kali dilihat sebagai simbol kesuksesan dan kemajuan pribadi. Penelitian ini menggunakan dimensi perilaku konsumtif berdasarkan dimensi perilaku konsumtif menurut Fromm (1995:176), yaitu :

1. Pemenuhan Keinginan: Ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, tetapi mereka inginkan. Ini sering kali didorong oleh keinginan untuk memuaskan hasrat pribadi atau emosional.
2. Barang di Luar Jangkauan: Ini berkaitan dengan pembelian barang yang sebenarnya tidak terjangkau oleh konsumen dari segi keuangan. Konsumen mungkin membeli barang-barang mahal yang melebihi kemampuan keuangan mereka untuk mencapai kepuasan atau status tertentu.
3. Barang Tidak Produktif: Indikator ini menyoroti pembelian barang yang tidak memberikan manfaat jangka panjang atau nilai praktis yang

signifikan. Ini bisa mencakup barang-barang mewah atau tren yang populer tetapi tidak memiliki fungsi praktis.

4. Status: Aspek ini menyoroti bagaimana konsumen membeli barang tertentu untuk meningkatkan atau mempertahankan status sosial mereka. Ini sering kali berkaitan dengan pembelian barang-barang bermerek atau mahal sebagai simbol status sosial.

Peneliti memutuskan untuk mengadopsi aspek yang diperkenalkan oleh Fromm (1995) sebab aspek tersebut memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai motivasi seseorang dalam melakukan pembelian, khususnya terkait dengan barang-barang kebutuhan. Selain itu, aspek ini dipilih karena kelengkapannya, yang dianggap selaras dengan tujuan dan sasaran penelitian yang dilakukan.

2.1.2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori:

1. Faktor Budaya

Termasuk budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mempengaruhi preferensi dan perilaku belanja seseorang. Sub-budaya, yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis, juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Kelas sosial, yang sering kali ditentukan oleh faktor seperti pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kekayaan, juga mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Mencakup kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Kelompok referensi mempengaruhi sikap dan perilaku, sementara keluarga adalah institusi yang paling berpengaruh dalam proses pembentukan perilaku konsumtif. Peran dan status dalam masyarakat atau kelompok juga mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor-faktor ini secara unik mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku belanja seseorang.

4. Faktor Psikologis

Mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap. Motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tertentu, persepsi mempengaruhi bagaimana seseorang melihat produk atau merek, pembelajaran mengubah perilaku seseorang berdasarkan pengalaman, dan keyakinan serta sikap membentuk sikap terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang merupakan bagian dari proses mental dan emosional internal individu. Ini juga termasuk aspek pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, yang semuanya berakar pada karakteristik pribadi seseorang.

Di sisi lain, faktor eksternal meliputi pengaruh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, yang berasal dari lingkungan sosial dan budaya yang lebih luas di mana individu berada. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumtif. Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi dinamis antara faktor internal dan eksternal, yang bersama-sama membentuk cara individu memilih, membeli, menggunakan, dan menanggapi barang dan jasa.

Erich Fromm, dalam bukunya "*The Sane Society*", menyelidiki perilaku konsumtif tidak hanya sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga dari perspektif psikologi sosial. Meskipun ia tidak secara spesifik menyebutkan "perilaku konsumtif" dengan terminologi tersebut, konsep-konsep yang ia bahas dapat

dihubungkan dengan pemahaman modern tentang perilaku konsumtif, sebagai berikut :

1. **Konsumsi sebagai Pengganti Kepuasan Otentik** : Fromm mengkritik masyarakat modern yang cenderung menggantikan kepuasan otentik dan pencapaian diri dengan konsumsi. Ia menekankan bahwa dalam masyarakat yang tidak sehat, konsumsi dan kepemilikan material sering kali dijadikan pengganti untuk kepuasan yang lebih dalam dan bermakna, seperti hubungan interpersonal yang memuaskan, kreativitas, dan perkembangan diri.
2. **Alienasi dan Konsumsi** : Fromm juga berbicara tentang konsep alienasi, di mana individu merasa terpisah dari hasil kerja mereka, dari diri mereka sendiri, dan dari masyarakat. Dalam konteks ini, konsumsi sering kali dijadikan cara untuk mengatasi perasaan alienasi dan ketidakpuasan, dengan harapan bahwa pembelian barang-barang baru dapat memberikan kepuasan atau identitas.
3. **Karakter Pemasaran** : Fromm memperkenalkan konsep "karakter pemasaran", di mana nilai seseorang diukur berdasarkan daya beli dan kemampuan untuk menjual diri sendiri atau produk. Ini mencerminkan masyarakat yang fokus pada konsumsi dan kepemilikan, di mana nilai individual seringkali ditentukan oleh apa yang mereka konsumsi atau miliki.
4. **Ketergantungan pada Eksternalitas** : Fromm menunjukkan bahwa dalam masyarakat yang sakit, individu seringkali mencari kepuasan dalam hal-hal eksternal seperti status, kekayaan, dan konsumsi, daripada mencari pemenuhan dalam diri sendiri atau dalam hubungan yang autentik dengan orang lain.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori AIDDA

Penelitian ini menggunakan Teori AIDDA, agar suatu pesan dapat diterima secara efektif oleh komunikator (audiens), harus memenuhi model AIDDA (*attention, interest, Desire, Decision, Action*). Pesan yang ingin disampaikan harus menarik perhatian, mempertahankan minat, menciptakan keinginan dan memicu tindakan. Teori AIDDA merupakan teori yang dikemukakan oleh Willbur Schramm yang berperan penting dalam pembentukan dan pembentukan disiplin ilmu komunikasi.

Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut yaitu

1. Perhatian (*Attention*) : Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Minat (*Interest*) : Perasaan ingin mengetahui lebih banyak tentang suatu hal yang menarik konsumen.
3. Keinginan (*Desire*) : Keinginan batin yang mendalam terhadap sesuatu yang menarik.
4. Keputusan (*Decision*) : keyakinan untuk melakukan sesuatu.
5. Tindakan (*Action*) : Suatu kegiatan yang mewujudkan keyakinan dan minat terhadap sesuatu.

Dia juga menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Konsep AIDDA merupakan proses psikologis yang terjadi dalam diri khalayak. Untuk memicu khalayak melakukan tindakan (*action*), pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal sukses komunikasi. Setelah perhatian terbangkit, komunikasi harus disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi daripada perhatian.

Seorang komunikator dapat mempengaruhi seseorang dengan melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku melalui daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator. Proses pentahapan komunikasi dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian dan menjadi titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, karena komunikator belum berarti apa-apa, sehingga perlu dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan oleh komunikator (Effendy, 2003).

Hanya ada keinginan saja pada diri komunikan, maka tidak berarti apa-apa bagi komunikator (*Live Streaming*), karena harus diikuti dengan suatu keputusan, yaitu keputusan pembelian (*action*) sesuai harapan Tiktok. Model perencanaan komunikasi AIDDA bersifat linier dan banyak digunakan dalam kegiatan promosi dan pemasaran bisnis.

Untuk itu, seorang pemasar harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan itu kepada target sasaran (konsumen). Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya secara menarik sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan teori merupakan hal yang fundamental. Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk memberi jawab terhadap pendekatan pemecahan masalah yang dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran berupa teori atau pendapat ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Tiktok, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, mengalami pertumbuhan pesat dengan keberhasilannya dalam menarik perhatian konsumen, terutama mahasiswa. Fitur *live streaming* menjadi strategi utama dalam *marketing*, menawarkan interaksi langsung dengan konsumen dan promosi produk secara *real-time*. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *live streaming* ini mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumtif mahasiswa, yang terpengaruh oleh faktor seperti daya tarik *host* dan promosi penjualan.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan, ditemukan masalah :

1. Mahasiswa memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif untuk memenuhi keinginannya.
2. Mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif untuk dianggap statusnya oleh lingkungan sekitarnya.

Variabel X, *Live streaming selling*, mencakup faktor-faktor seperti persepsi kualitas produk, kredibilitas host, dan diskon yang ditawarkan. Faktor-faktor ini dipercaya dapat menarik perhatian dan minat konsumen, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk membeli.

Dalam *live streaming selling*, terdapat tiga dimensi yaitu :

1. Persepsi Kualitas Produk : Ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang kualitas produk yang ditampilkan dalam *live streaming*. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh cara produk dipresentasikan dan informasi yang diberikan selama siaran langsung.
2. Kredibilitas *Host* : Merujuk pada kepercayaan yang dimiliki penonton terhadap pembawa acara atau *host live streaming*. Ini termasuk faktor seperti keahlian, keaslian, dan kemampuan host untuk berkomunikasi dengan efektif.
3. Diskon : Ini berkaitan dengan penawaran harga spesial atau diskon yang diberikan selama sesi *live streaming*, yang seringkali digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian.

Indikator-indikator ini menunjukkan bagaimana *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, melalui faktor seperti persepsi produk, kepercayaan pada host, dan insentif harga.

Variabel Y, perilaku konsumtif, diukur melalui kecenderungan konsumen untuk membeli barang yang mereka lihat, barang yang di luar jangkauan, barang yang tidak produktif, dan pembelian yang dilakukan untuk status. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi bagaimana tahapan perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan dalam proses pembelian dipengaruhi oleh aktivitas *live streaming* di Tiktok.

Dalam perilaku konsumtif, terdapat empat dimensi yaitu :

1. Pemenuhan Keinginan: Ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, tetapi mereka inginkan. Ini sering kali didorong oleh keinginan untuk memuaskan hasrat pribadi atau emosional.
2. Barang di Luar Jangkauan: Ini berkaitan dengan pembelian barang yang sebenarnya tidak terjangkau oleh konsumen dari segi keuangan. Konsumen mungkin membeli barang-barang mahal yang melebihi kemampuan keuangan mereka untuk mencapai kepuasan atau status tertentu.
3. Barang Tidak Produktif: Indikator ini menyoroti pembelian barang yang tidak memberikan manfaat jangka panjang atau nilai praktis yang signifikan. Ini bisa mencakup barang-barang mewah atau tren yang populer tetapi tidak memiliki fungsi praktis.

4. Status: Aspek ini menyoroti bagaimana konsumen membeli barang tertentu untuk meningkatkan atau mempertahankan status sosial mereka. Ini sering kali berkaitan dengan pembelian barang-barang bermerek atau mahal sebagai simbol status sosial.

Perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti keinginan untuk mendapatkan penghargaan diri dan pengakuan dari orang lain. Semakin mahal dan bermerek suatu produk, semakin tinggi kepercayaan diri seseorang, yang menunjukkan pengaruh status dan gengsi dalam perilaku konsumtif.

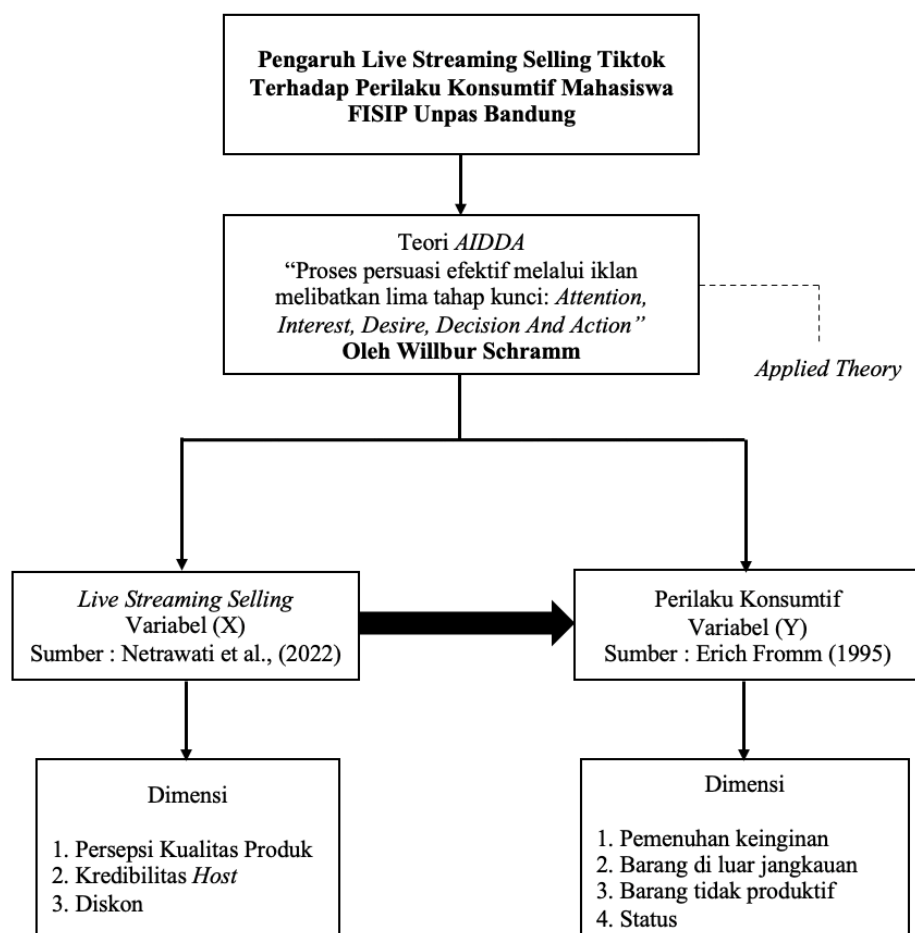
Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu dalam membelanjakan uang untuk membeli barang atau jasa, seringkali lebih dari yang mereka perlukan atau mampu. Dalam konteks penelitian ini, kaitan antara *live streaming* Tiktok dan perilaku konsumtif mahasiswa di Bandung menjadi fokus utama. *Live streaming* pada *platform e-commerce* seperti Tiktok, dengan menampilkan produk secara langsung dan interaktif, menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mendorong pembelian impulsif. Mahasiswa, yang umumnya lebih terbuka terhadap teknologi baru dan tren online, menjadi kelompok yang sangat terpengaruh oleh strategi pemasaran ini.

Teori AIDDA merupakan salah satu model klasik dalam bidang pemasaran dan komunikasi yang menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. AIDDA adalah akronim dari lima tahapan utama: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Tindakan). Dengan menggunakan teori AIDDA sebagai lensa analisis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang

lebih mendalam tentang dinamika antara pemasaran digital dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Ini penting untuk memahami bagaimana *media digital*, khususnya *live streaming*, mempengaruhi keputusan pembelian di era modern.

Dari uraian kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti membentuk paradigma sebagai berikut :

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing, 2023

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

“Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan yang akan diuji kebenarannya melalui data empirik yang diperoleh” (Karlinger, 2006, h.55).

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti, maka dirumuskan hipotesis untuk menguji kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *live streaming* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.
2. Terdapat pengaruh persepsi kualitas produk (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.
3. Terdapat pengaruh kredibilitas *host* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.
4. Terdapat pengaruh diskon (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.