

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis teori-teori atau konsep-konsep serta bahan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik pada penelitian. Kajian pustaka merupakan salah satu tahapan dalam proses penelitian yang harus dilakukan oleh peneliti. Penyusunan kajian pustaka dilakukan sejak awal penelitian dilakukan, tepatnya sejak peneliti dapat mengidentifikasi topik penelitiannya. Pada Bab ini, kajian pustaka akan membahas berbagai aspek yang terkait pada pola komunikasi, fitur Live streaming pada aplikasi TikTok, serta keputusan pembelian generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia. Pada kajian pustaka ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang interaktif melalui fitur Live streaming TikTok berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia terhadap suatu produk atau brand.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis studi-studi penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian dengan judul Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin1004 generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia belum pernah diteliti sebelumnya. Namun, penulis menggunakan beberapa referensi yang menjadi landasan utama

untuk melakukan penelitian. Referensi tersebut diambil dari beberapa studi penelitian terdahulu yang memiliki beberapa kesamaan dari objek penelitian yang akan disusun.

Peneliti terdahulu dimanfaatkan sebagai landasan perbandingan objek penelitian yang telah dikembangkan, dengan demikian peneliti dapat menganalisis kekurangan dan kelebihan, sehingga dapat dibuktikan bahwa penelitian ini merupakan penelitian baru yang belum pernah diteliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan diantaranya sebagai berikut :

1. Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, Khabib Ali Akhmad (2023). Program Studi S1 Manajemen Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta. Penelitian ini berjudul “Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop”. Penelitian ini menganalisis pengaruh potongan harga, dan kepercayaan konsumen terhadap hasil customer review oleh konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap potongan harga suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen di aplikasi TikTok Shop, adanya live streaming dan online customer review memperkuat kepercayaan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk, karena konsumen dapat berdiskusi secara langsung dengan host live dan melihat keaslian suatu produk melalui online customer review yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut di aplikasi TikTok Shop. Tetapi hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen

pada aplikasi TikTok Shop dikalangan mahasiswa fakultas hukum dan bisnis universitas duta bangsa surakarta adalah live streaming.

2. Arobi Pasya, Ade Octavia, Yenny Yuniarti (2025). Program studi S1 Manajemen Universitas Jambi. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Live Shopping Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pengguna Tiktok Di Kota Jambi”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh besar yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi TikTok oleh pengguna di kota jambi, fitur live shopping juga membantu terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok karena dari live shopping dapat menunjukkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui penelitian ini juga menemukan bahwa dibandingkan dengan fitur live streaming shopping, diskon memiliki pengaruh keputusan pembelian.
3. Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, Agus Naryoso (2024). Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming TikTok Live Dan *Product Knowledge* Di TikTok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk *Fashion*”. Menunjukkan bahwa komersialisasi melalui live streaming dapat meningkatkan minat beli dengan mengurangi ketidakpastian produk dan memanfaatkan teknologi interaksi sinkron untuk memperkuat kebiasaan belanja konsumen, pada penelitian ini juga menyimpulkan bahwa minat beli gen z juga didukung dari faktor *product knowledge* yang menyatakan bahwa pengetahuan suatu produk adalah bagian dari proses keputusan

pembelian. Serta intensitas dalam menonton live streaming juga berpengaruh besar, semakin sering konsumen menonton iklan atau konten promosi semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Clarisa Demayanti Mausul, Muhamad Sukron Ma'mun (2024). Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Djuanda. Dengan judul penelitian "Pengaruh Live Streaming TikTok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming Di Akun Media Sosial TikTok @imanzanhijab)". Berdasarkan hasil penelitian bahwa live streaming pada aplikasi TikTok Shop sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini juga menyatakan persepsi pengguna terhadap adanya live streaming TikTok Shop juga cenderung tinggi dan positif sehingga berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi tersebut untuk melakukan kegiatan belanja.
5. Simanjuntak T. W., Saputra A. (2024). Program Studi S1 Manajemen Universitas Putera Batam. Dengan penelitian berjudul "Pengaruh Brand Image, Content Influencer Dan Live Streaming TikTok Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Di Batam". Pada penelitian ini menyatakan bahwa bahwa live streaming TikTok banyak digemari masyarakat saat ini yang disebabkan oleh faktor gaya host live streaming yang sangat menarik perhatian, informatif, dan melibatkan calon pelanggan secara langsung dalam berdiskusi dan berinteraksi dalam live streaming sehingga dapat menarik minat beli audiens.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, Khabib Ali Akhmad (2023) Progam Studi S1 Manajemen Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta.	Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop	Metodologi Kuantitatif	hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel Live streaming paling berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop dibandingkan variabel potongan harga dan online customer review.	Perbedaan penelitian terletak pada jumlah variabel x penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu potongan harga, live streaming dan online customer review, sedangkan variabel x yang diteliti oleh penulis hanya live streaming.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variabel X yaitu Live Streaming pada aplikasi TikTok Shop
2	Arobi Pasya, Ade Octavia,	Pengaruh Live Shopping Dan Diskon Terhadap	Metodologi kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh besar signifikan ada pada diskon dan	perbedaan pada penelitian ini dilihat dari variabel x yang	Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian

	Yenny Yuniarti (2025). Program studi S1 Manajemen Universitas Jambi	Keputusan Pembelian Fashion Pengguna Tiktok Di Kota Jambi		fitur live shopping yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Tiktok di kota Jambi	digunakan peneliti memiliki dua variabel x yaitu Live shopping dan diskon.	penulis terletak pada variabel y yaitu meneliti keputusan pembelian
3	Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, Agus Naryoso (2024). Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro	Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming TikTok Live Dan <i>Product Knowledge</i> Di TikTok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk <i>Fashion</i>	Metodologi Kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton live streaming TikTok live sangat signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok sementara product knowledge tidak mempengaruhi minat beli	penelitian ini meneliti minat beli sedangkan penelitian penulis meneliti keputusan pembelian, serta objek pada penelitian berbeda penelitian penulis pada produk skincare (skin1004) sedangkan penelitian ini pada produk fashion.	Persamaan pada penelitian terletak pada aplikasi yang digunakan yaitu platform TikTok shop dan sama-sama meneliti pengaruh live streaming TikTok pada perilaku konsumen Gen Z

4	Clarisa Demayanti Mausul, Muhamad Sukron Ma'mun (2024). Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Djuanda.	Pengaruh Live Streaming TikTok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming Di Akun Media Sosial TikTok @imanzanhjaba)	Metodologi Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming pada aplikasi TikTok sangat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek, penelitian ini meneliti produk Imazan (fashion hijab), sedangkan penulis meneliti pada produk skincare (skin1004)	Persamaan dilihat dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap perilaku konsumen dan sama-sama melakukan fokus pada pengguna Tik Tok
5	Simanjuntak T. W., Saputra A. (2024). Program Studi S1 Manajemen	Pengaruh Brand Image, Content Influencer Dan Live Streaming TikTok Terhadap	Metodologi kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian Brand image, content influencer, dan live streaming TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli, Live streaming dapat meningkatkan minat beli yang tinggi karena interaksi	Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis dapat dilihat pada variabel x penelitian tersebut menggunakan	Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian penulis dilihat dari sama-sama meneliti pengaruh

	Universitas Putera Batam	Minat Beli Skincare Skintific Di Batam		host yang menarik perhatian, informatif, dan melibatkan calon pelanggan secara langsung dalam berdiskusi dan berinteraksi dalam live streaming sehingga dapat menarik minat beli audiens	3 variabel yaitu Brand Image, Content Influencer dan Live Streaming TikTok, sedangkan penelitian penulis hanya fokus pada variabel x Live Streaming. Penggunaan objek produk pun berbeda penelitian tersebut menggunakan produk dari brand Skintific sedangkan penulis menggunakan produk dari brand Skin1004.	live streaming TikTok pada perilaku konsumen dan memiliki kesamaan dalam konteks produk skincare.
--	--------------------------	--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu gambaran hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Kerangka ini bertujuan untuk menghubungkan serta menjelaskan secara komprehensif tentang topik yang akan menjadi fokus pada penelitian. Penyusunan kerangka konseptual diperoleh melalui kajian teori atau konsep ilmiah yang digunakan sebagai dasar dari penelitian dan disajikan dalam bab tinjauan pustaka. Dengan penjabaran lain, kerangka konseptual adalah ringkasan yang sistematis dari tinjauan pustaka yang dihubungkan sesuai dengan variabel yang diteliti. Tinjauan pustaka sendiri mencakup berbagai pengetahuan seperti teori, konsep, prinsip, hukum dan proposisi yang sangat berperan dalam membantu dalam penyusunan kerangka konseptual dan operasional penelitian. Selain itu, temuan dari penelitian sebelumnya sangat mendukung serta dapat mempermudah penelitian untuk merumuskan kerangka konseptual secara lebih tepat dan terarah.

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau bentuk interaksi antara pengirim pesan atau dapat dikatakan sebagai komunikator dan penerima pesan yang biasa disebut dengan komunikan, yang menghadirkan adanya *feedback* atau timbal balik sebagai indikator bahwa proses terjadinya komunikasi dilakukan secara dua arah. Dalam perspektif lain, komunikasi dipahami sebagai proses interaksi dengan memanfaatkan komunikasi verbal dan nonverbal melalui penggunaan simbol-simbol, sinyal, perilaku, maupun tindakan. Melalui penggunaan simbol- simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan

lain- lain. Wibowo berpendapat, komunikasi merupakan aktivitas menyampaikan apa yang ada dipikiran setiap individu, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan.

J A Devato (dalam Pohan & Fitria, 2021) mendefinisikan komunikasi sebagai tindakan yang melibatkan satu atau lebih individu yang saling mengirim dan menerima pesan yang dalam prosesnya menghasilkan dampak tertentu, serta membuka peluang terjadinya umpan balik. Sebagai fenomena mendasar dalam kehidupan manusia, komunikasi berperan penting baik pada manusia sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial yang dapat dipahami bagaimana komunikasi berperan sebagai proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan.

Menurut Lasswell yang dikutip dalam Effendy (2003), komunikasi pada dasarnya dipahami sebagai sebuah proses yang dapat dijelaskan melalui lima unsur pokok, yaitu:

1. Who (Siapa/Sumber)

Unsur ini merujuk pada pihak yang berperan sebagai sumber atau komunikator dalam proses komunikasi, yaitu individu yang termasuk kedalam proses penyampaian pesan karena adanya kebutuhan untuk mengkomunikasikan suatu informasi. Komunikator dapat berasal dari berbagai tingkat, mulai dari individu, kelompok, organisasi, yang bertindak sebagai pengirim pesan.

2. Says What (Pesan)

Pesan merupakan isi atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, Pesan dapat diekspresikan melalui simbol-simbil verbal maupun nonverbal yang

mengandung makna, gagasan, nilai, atau emosi tertentu. Secara konseptual, pesan tersusun dalam tiga unsur utama, yaitu makna yang ingin disampaikan, simbol atau tanda yang digunakan untuk merepresentasikan makna tersebut, serta struktur atau cara penyajian pesan.

3. In Which Channel (Saluran/Media)

Saluran komunikasi adalah wadah yang dimanfaatkan untuk menyalurkan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran ini dapat berbentuk komunikasi langsung, seperti tatap muka, maupun komunikasi tidak langsung melalui media cetak, media elektronik, dan berbagai sarana komunikasi lainnya.

4. To Whom (Untuk Siapa/Penerima)

Penerima atau komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran dari penyampaian pesan. Penerima dapat berupa individu, kelompok, organisasi, ataupun sekumpulan masyarakat secara luas. Dalam kajian ilmu komunikasi, penerima pesan sering disebut dengan audiens, pendengar, atau tujuan komunikasi.

5. With What Effect (Dampak/Efek)

Efek komunikasi merujuk pada perubahan yang muncul pada diri komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Perubahan tersebut dapat terjadi pada ranah kognitif, afektif, maupun perilaku, seperti peningkatan, pengetahuan, perubahan sikap, atau munculnya tindakan tertentu.

Secara keseluruhan, kelima unsur tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan proses komunikasi ditentukan oleh kemampuan komunikator memahami dan mengelola setiap

komponen komunikasi agar pesan dapat diterima secara efektif dan menghasilkan efek bagi kominak atau penerimanya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Philip Kotler & Gary Armstrong (2021) mendefinisikan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan atau organisasi menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari konsumen. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai “suara” utama perusahaan dan mereknya, sehingga menjadi media penting bagi organisasi atau perusahaan untuk membangun dialog serta menjalin hubungan dengan konsumennya. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan pengetahuan terkait cara penggunaan produk, alasan produk tersebut diperlukan, siapa pengguna yang tepat, serta situasi dan waktu ketika produk tersebut digunakan. Efektivitas komunikasi pemasaran akan semakin meningkat apabila dipadukan dengan strategi komunikasi yang efisien dan tepat sasaran.

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian konsumen hingga akhirnya mereka menyadari, mengenal, dan bersedia membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bukanlah proses yang sederhana. Pada dasarnya, komunikasi merupakan upaya penyampaian pesan baik positif maupun negatif dengan tujuan tertentu dari

seseorang kepada pihak lain melalui media tertentu. Menurut Jonah Berger (2016) dalam konteks pemasaran, komunikasi dimaknai sebagai aktivitas pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dengan tujuan mendorong atau meyakinkan konsumen, khususnya segmen konsumen potensial yang menjadi sasaran, terkait keberadaan suatu produk atau jasa di pasar. Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampainya pesan atau informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2007).

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam Isye Lolawang. Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu sebagai sarana suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau merek yang diperdagangkan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menunjukkan kepada konsumen dan calon pembeli bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan orang lain, tempat, kegiatan, merek, dan pengalaman, serta perasaan konsumen. Adapun tujuan lain yang diinginkan dari komunikasi pemasaran yaitu :

1. Brand awareness, komunikasi dalam pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen dapat

dengan mudah mengenali dan mengingat suatu merek tersebut dalam berbagai keadaan, terutama saat hendak menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Kesadaran dan pemahaman ini akan terbentuk dengan mudah melalui proses pertimbangan konsumen terhadap merek serta pengalaman konsumen yang mereka peroleh saat menggunakan merek tersebut (Anggraini dan Faudilah 2024 dalam Desi Ratnasari dan Zian Fachrian 2025).

Proses dalam meningkatkan kesadaran merek, baik pada pengenalan maupun peningkatan, melibatkan dua aktivitas utama yaitu : dapat membangun identitas merek kuat serta menghubungkannya dengan kategori produk tertentu. Agar dapat mengetahui sejauh mana konsumen menyadari keberadaan suatu merek, hal ini diperlukan serangkaian evaluasi yang terstruktur dan spesifik. (Fariastuti & Aziz, 2019) (dalam Desi Ratnasari & Zian Fachrian 2025).

2. Brand Image, atau citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari informasi, pengetahuan sebelumnya, maupun pengalaman langsung konsumen terhadap merek tersebut. Brand Image yang kuat dan positif dapat memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, mempermudah diferensiasi produk, serta menjadi dasar bagi konsumen dalam memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Oleh karena itu para pelaku bisnis berupaya dalam menciptakan suatu produk atau merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, salah satu aspek paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif. Perencanaan tersebut bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen, sekaligus menciptakan brand image yang baik dalam persepsi konsumen. Berlandaskan pada Firmansyah, (2020:60) dalam Rehani Tsabitah Ramadhanisa dan Susi Yunarti (2025). Brand Image adalah suatu kesan yang akan muncul dalam konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari berbagai banyaknya pilihan produk. Dari pengalan tersebut kemudian membentuk suatu gambaran tertentu mengenai merek, sehingga menciptakan brand image yang dapat bersifat baik maupun buruk bergantung pada interaksi dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

3. Purchase Intention, pada komunikasi pemasaran dapat merubah sikap individu terhadap objek barang yang dinilai sangat relevan untuk mengukur persepsi individu terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli juga merupakan keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk, minat beli ini muncul ketika konsumen mulai terdorong oleh informasi yang mereka terima mengenai produk tersebut (Nugroho & Mahendra, 2020) dalam Fontain et al .2025. Purchase Intention dalam tujuan komunikasi pemasaran juga dapat dipahami sebagai tindakan seseorang untuk membeli suatu barang guna memenuhi

kebutuhannya, dan proses tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada waktu mendatang. (Pektas & Hassan, 2020) dalam Fontain et al. 2025.

2.2.2.2 Jenis – Jenis dan Model Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai kesuksesan dalam program komunikasi pemasaran terdapat enam jenis model komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*) merupakan suatu persentasi sebuah perusahaan yang memiliki sifat non personal atau tidak berinteraksi secara langsung dengan individu tertentu melalui media berbayar untuk menyampaikan pesan mengenai produk, merek, atau jasa perusahaan kepada khalayak luas.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah suatu kegiatan dari komunikasi pemasaran oleh perusahaan yang bersifat jangka pendek, untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan pengalaman dalam penawaran khusus kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui, mengenal, dan merasakan hadirnya produk baru perusahaan tersebut.

3. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) umumnya merupakan strategi pemasaran oleh perusahaan yang dilaksanakan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, seperti menggunakan surat menyurat, telepon, e-mail, atau bahkan bertatap muka langsung dengan konsumen atau calon konsumen yang menjadi sasaran utama perusahaan. Hal ini dilakukan

untuk membangun hubungan personal dengan konsumen dan untuk menghasilkan respon langsung dari konsumen.

4. Penjualan Langsung (*personal selling*) perusahaan melakukan interaksi bertatap muka langsung dengan calon konsumen atau calon pembeli untuk menjelaskan keunggulan produk perusahaan, menjawab pertanyaan konsumen secara spesifik serta membujuk konsumen agar membeli dan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

5. Hubungan Masyarakat (*public relation*) merupakan program kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen untuk membangun relasi dengan pihak eksternal guna membangun reputasi dan citra positif perusahaan.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Definisi Media sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet, yang dirancang khusus agar memudahkan penggunanya melakukan interaksi seperti, berkomunikasi, serta bertukaran berbagai macam informasi baik secara teks, gambar, video, dan audio secara interaktif. Media sosial dirancang sebagai sarana komunikasi yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berperan dalam mengekspresikan diri, berbagi, mendapatkan informasi, dan menciptakan hal baru. (Nasrullah 2016) dalam Abdul Qodir 2024.

Media sosial sering dianggap sebagai alat komunikasi online yang dapat membuat penggunanya menjadi produsen bahkan sekaligus konsumen konten. Bugin (2011) dalam Abdul Qodir (2024) juga mendefinisikan sebagai platform media berbasis internet yang dapat memberikan kebebasan bagi penggunanya mulai dari berbicara, berbagi informasi, dan berinteraksi tanpa adanya batasan ruang dan waktu maupun batasan geografis. Media ini juga dianggap dapat memberikan keleluasaan bagi penggunanya dalam memproduksi dan mengawasi hasil konten yang mereka bagikan.

Media sosial juga dapat dipahami sebagai sebuah sistem yang saling terhubung, terdiri dari berbagai unsur sosial yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dari berbagai kalangan sosial (Kwon & Wen, 2010). Selain itu media sosial mendukung terbentuknya komunitas virtual yang beranggotakan berbagai individu dari berbagai kalangan. Setiap pengguna dapat dengan mudah menyampaikan informasi dan saling berinteraksi dengan topik yang luas. Lebih jauh, media sosial juga berfungsi sebagai sarana hiburan, misalnya dengan mendengarkan musik, menonton video, bermain game online dan aktivitas lainnya. (Wang, Jackson, Gaskin, 2014) M. Nur Ghufroon & Amin Nasir dalam bukunya yang berjudul Psikologi Media Sosial 2025.

2.2.3.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (dalam Serly Maretno & Marlina 2021) menggolongkan jenis media sosial kedalam 6 jenis, yaitu :

a .Blog dan Microblog

Merupakan situs web yang dapat dimanfaatkan oleh individu maupun kelompok untuk menuliskan dan mempublikasikan berbagai bentuk tulisan. Melalui platform ini, pengguna dapat dengan mudah menyampaikan pendapat secara bebas, seperti kritik, pengalaman pribadi, ataupun pernyataan tertentu. Fitur komentar juga disediakan agar pengguna dan pengunjung akun dapat membaca serta memberikan tanggapan, seperti pada platform X.

b. Virtual Game World

Dalam lingkungan virtual ini, pengguna dapat merasakan pengalaman langsung yang menyerupai kondisi nyata, karena mereka dapat saling berinteraksi satu sama lain. Hal tersebut menghadirkan kesan seakan-akan mereka berada dalam dunia nyata, meskipun interaksi tersebut berlangsung dalam dunia maya. Seperti game online dan sebagainya.

c. Konten

Dalam hal ini pengguna dapat memproduksi dan membagikan berbagai konten, seperti foto, gambar, video, e-book, dan sebagainya. Kemudian konten tersebut dapat dengan mudah di akses oleh banyak orang dalam waktu yang cepat.

d. Virtual social world

Pada platform ini pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lainnya seakan-akan berada pada kehidupan virtual secara bebas dan lebih fokus pada aspek kehidupan sosial penggunanya. Seperti second life.

e. Proyek Kolaborasi

Pengguna yang telah terdaftar sebagai anggota pada situs ini dapat berkontribusi dalam memproduksi atau melakukan penyuntingan konten yang tersedia, seperti pada platform Wikipedia.

f. Situs Jejaring Sosial

Pada platform jejaring sosial ini, pengguna diberi peluang untuk membangun relasi dengan pengguna lainnya melalui profil yang berisi informasi pribadi, kelompok, maupun sosial. Dengan informasi tersebut para pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dan saling terhubung satu sama lain. Seperti pada situs jejaring sosial TikTok, Instagram, Facebook, dan sebagainya.

2.2.4 TikTok

2.2.4.1 Definisi TikTok

TikTok merupakan sebuah platform jejaring sosial sekaligus aplikasi video musik yang berasal dari Tiongkok dan pertama kali diliris pada september 2016. TikTok berhasil menempati posisi sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan paling banyak, yaitu mencapai

45,8 juta kali. Hal tersebut bahkan melebihi popularitas aplikasi lain seperti Instagram dan WhatsApp (Fatimah Kartini Bohang 2018) dalam Wisnu Nugroho Aji & Dwi Bambang Putut Setiyadi 2020.

Pada aplikasi TikTok terdapat berbagai efek-efek menarik dan mudah digunakan, sehingga para penggunanya dapat memproduksi konten berdurasi pendek dengan visual yang menarik perhatian untuk dibagikan kepada pengguna lainnya. Platform ini juga dilengkapi dengan beragam pilihan musik-musik terkini yang menjadi pendukung bagi pengguna dalam mengekspresikan dirinya dalam berbagai bentuk kreativitas diri yang di salurkan pada aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat membuat pengguna menjadi lebih kreatif bahkan berpotensi menjadi seorang content creator. (Nur Ilahin 2022).

TikTok merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang saat ini banyak diminati oleh sebagian besar penikmat sosial media saat ini. Media TikTok menawarkan berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti informasi yang terjangkau dan mudah di akses siapapun, selain itu dapat menyebarkan informasi secara cepat atau relatif singkat. Menurut Mulyani et al (2022). Menyebarluaskan informasi atau suatu konten pada jejaring sosial meliputi aktivitas seperti periklanan, penjualan, pemasaran langsung, pemasaran global, dan hubungan masyarakat.

TikTok dapat memberikan berbagai peluang baru bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produk dan layanannya secara lebih efektif dan efisien. Melalui konten dengan durasi pendek yang dimana hal tersebut merupakan karakteristik utama dalam platform ini.

Selain itu, Tiktok juga dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan terkait pemasaran oleh pelaku bisnis secara menarik dan mudah diterima oleh pengguna lainnya. Tiktok juga memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis atau brand untuk menggunakan media ini sebagai media promosi tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Asshidqi & Yuliana, (2023) dalam Kurniawan et al 2025. Tiktok tidak hanya digunakan sebagai media promosi, melainkan dapat digunakan sebagai saluran untuk memperkuat hubungan emosional antara audiens dengan merek. (Khairunnisa et al. 2025).

2.2.4.2 Fitur- Fitur Media Sosial TikTok

- 1) Followers atau pengikut, pada aplikasi TikTok berfungsi sebagai sistem mutualan penggunanya yaitu menjadi pengikut atau mengikuti penggunaan lainnya. Adanya fitur followers ini membuat penggunanya dapat terkoneksi dan berinteraksi tanpa batasan.
- 2) Direct message, atau DM merupakan fitur pesan yang disediakan oleh aplikasi TikTok untuk para penggunanya dapat berinteraksi melalui pertukaran pesan, mengshare video TikTok atau sekedar memberikan pengalaman ke sesama mutualan atau pengikutnya.
- 3) Unggah video, fitur ini dapat digunakan penggunanya untuk membagikan pengalaman yang bisa diunggah langsung dengan cara direkam melalui aplikasi TikTok maupun diunggah melalui galeri smartphone secara mandiri.

- 4) Filter pada video, merupakan fitur yang disediakan oleh TikTok untuk para penggunanya untuk memberikan warna atau sentuhan berbeda dengan aplikasi lainnya.
- 5) Reply, merupakan fitur yang dapat membalas komentar pengguna lainnya yang bisa di jawab langsung pada kolom komentar atau dapat dijawab menggunakan video terpisah
- 6) Penambahan musik, merupakan fitur utama yang disediakan aplikasi TikTok, pengguna bisa memilih dan menggunakan musik yang mereka inginkan setiap mengunggah rekaman video. Fitur ini juga yang membedakan aplikasi TikTok dengan aplikasi lainnya.
- 7) Hastag, pada setiap unggahan video pengguna dapat memberikan hastag yang sedang trend atau yang banyak di gunakan untuk menaikkan algoritma video yang diunggah sehingga, pengguna lainnya dapat dengan mudah mencari video dengan golongan hastag tertentu.
- 8) Privasi atau gembok, fitur ini disediakan untuk penggunanya dapat mempublikasikan akun atau video mereka secara umum atau dapat dengan mudah dilihat siapapun atau hanya diunggah sebagai akun yang hanya bisa pengguna itu sendiri nikmati.
- 9) Draft, draft TikTok merupakan fitur yang digunakan untuk para penggunanya menyimpan video atau foto sebelum mereka posting tanpa harus mengunduhnya ke galeri.
- 10) Live, fitur ini sangat banyak digunakan karena dapat memberikan berbagai macam kegiatan, bisa digunakan sebagai kegiatan interaksi secara langsung dengan pengikut

lainnya, atau streaming bermain game, online, bahkan berjualan atau mempromosikan suatu produk.

2.2.5 Live Streaming

2.2.5.1 Pengertian Live Streaming

Live streaming merupakan sarana media komunikasi yang dapat merekam dan menyiarkan audio dan visual secara langsung, melalui teknologi komunikasi tertentu, sehingga audiens secara langsung dapat merasakan seolah – olah mereka hadir secara langsung (Chen & Lin, 2019) dalam .Pada awalnya, live streaming lebih sering digunakan untuk menayangkan siaran permainan video online dan e-sport (Hilvert–Bruce et al.,2018). Namun, seiring berkembangnya media online, fungsi live streaming meluas tidak hanya menyiarkan konten games online, namun juga pada aktivitas pembelian online yaitu sering disebut sebagai live streaming shopping (Suhud & Monoarfa, 2024) dalam.

Munculnya live streaming shopping dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dan brand untuk mempromosikan produk mereka secara langsung dengan jangkauan yang lebih luas, fitur live streaming shopping ini juga memberikan efek kemudahan bagi konsumen yang gemar berbelanja online, sehingga saat ini konsumen bisa mengamati produknya terlebih dahulu dari berbagai perspektif sebelum memutuskan membelinya, dengan cara mengajukan pertanyaan dengan jawaban yang didapatkan secara langsung oleh host live streaming dan

konsumen dapat melihat bagaimana review produk tersebut saat sesi live streaming disiarkan. Kondisi ini membuat banyak konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk berbelanja secara online melalui fitur live streaming shopping (Zis et al., 2021) dalam

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:155) dalam mendefinisikan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya mengarah pada pemilihan merek yang paling diminati oleh konsumen. Namun demikian, terdapat dua faktor yang dapat muncul untuk mempengaruhi proses tersebut yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam melibatkan keterlibatan secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam kegiatan ini, konsumen memerlukan informasi yang pasti untuk memutuskan pembelian atau tidak pada suatu produk tersebut, baik atas dasar kebutuhan maupun sekedar keinginan.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses mental dan emosional yang dilalui oleh individu dalam menentukan pemilihan atau melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia. Rosselivia dan Ekowati (2022:100) dalam Rehani Tsabitah dan Susi Yunarti 2025. Mengartikann bahwa keputusan pembelian bagi konsumen bukan hanya dilihat semata-mata dari harga yang menjadi nilai tukar produk atau jasa tertentu, tetapi mencakup dari banyaknya pertimbangan lain yang melatarbelakangi

keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan tersebut bisa dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen, minat individu, pengalaman pembelian sebelumnya, informasi yang pasti, serta pengaruh dari lingkungan dan sosial sekitar individu itu sendiri. Tahapan tersebut dianggap yang paling mampu untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen pada saat tertentu untuk melakukan keputusan pembelian tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Arminda sale & Widiastuti (2025). Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses yang dilakukan konsumen, mulai dari pengenalan pada suatu masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi – informasi terkait produk ataupun merek tertentu, selanjutnya konsumen dapat mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia dengan cara melihat sejauh mana setiap produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan atau mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi konsumen, sehingga pada akhirnya terbentuk suatu keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen yang dilandasi oleh berbagai pengaruh, diantaranya seperti, situasi ekonomi keuangan, melesatnya teknologi, kondisi politik, serta unsur budaya, kemudian keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor pemasaran yaitu seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses. Seluruh aspek tersebut kemudian membentuk sikap emosional konsumen dalam mengolah informasi hingga menciptakan kesimpulan dalam bentuk respon

nyata terhadap produk atau layanan yang dibeli. Alma (2018:96) dalam (Lestari Sinaga & Sihombing 2025).

2.2.6.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono 2020:235) Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan ialah terciptanya ikatan yang terjalin antara konsumen dengan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai tambah. Dimensi nilai tersebut terdiri dari 4 yaitu : Nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, nilai fungsional.

Selain itu menurut Rizal (2020 :166–172) dalam menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya sebagai berikut :

1.Faktor Psikologis

Menurut Kotler, (2005:216) Faktor Psikologis sebagian besar terlihat pada pengaruh lingkungan sekitar seseorang, seperti lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampat atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi pilihan terhadap sesuatu berdasarkan fleksibilitas produk yang digunakan, besarnya keinginan untuk memiliki, serta kemudahan dalam menggunakan prduk tersebut dibandingkan dengan produk lain atau pengalaman oranglain. Ananda Putri (2022)

2. Faktor Budaya

Nilai-nilai dasar, cara pandang, keinginan, serta pola perilaku individu yang tercipta melalui proses pembelajaran yang berlangsung dalam lingkungan keluarga maupun lembaga penting lainnya. (Kotler, Amsrong, 2006:159). Kebudayaan merupakan faktor paling mendasar yang dapat membentuk keinginan dan perilaku seseorang, karena dari kebudayaan tersebut individu memperoleh nilai, persepsi, preferensi serta pola perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai lembaga sosial. Oleh karena itu, faktor kebudayaan memiliki dampak yang luas dan mendalam terhadap perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, pemasar harus memahami peran budaya, subbudaya, serta kelas sosial dalam membentuk keputusan dan perilaku pembelian seseorang, Kotler (2008).

3. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan unsur yang terbentuk melalui interaksi sosial antara individu dengan individu lainnya dalam suatu lingkungan masyarakat. Perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh hubungan sosial di sekitarnya. Menurut Tantri (2012) dalam Hanif et al.,2020, Faktor sosial merujuk pada sekelompok individu yang memiliki kesamaan dalam status atau tingkatan komunitas yang secara terus-menerus melakukan proses sosialisasi, baik melalui hubungan formal maupun informal. Faktor sosial berkaitan dengan kelompok acuan seseorang yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Hal ini dapat dilihat dalam kegiatan individu saat melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaannya. Menurut Karnowati dan Handayani (2021) dalam Ananda Putri (2022) menyebutkan faktor sosial terbentuk melalui pengaruh kelompok sosial, keluarga, dan referensi yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karakteristik pribadi individu yang terdiri dari umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup juga dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dalam pembelian,

4. Faktor Pribadi

Faktor pribadi menurut (Sumarwan ,2011) dalam Hanif et al. 2020 adalah faktor yang merujuk pada perbedaan karakteristik yang paling mendasar pada setiap individu. Perbedaan ini menggambarkan ciri kepribadian masing-masing seseorang dan dapat berpotensi mempengaruhi perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya menurut Setiadi (2010) dalam Hanif et al. 2020 menjelaskan bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang berkaitan dengan usia dan tahapan dalam siklus kehidupan seseorang, dimana pola konsumsi tersebut juga dipengaruhi oleh fase-fase yang dilalui dalam siklus keluarga.

2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Lestari Sinaga & Sihombing 2025) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk meliputi empat sub keputusan sebagai berikut:

a. Kebutuhan yang dirasakan

Pada saat melakukan pembelian maka konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa pilihan dari produk satu dengan produk lainnya mulai dari kualitas barang, mutu, harga yang relatif jauh lebih terjangkau dan faktor lainnya sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli.

b.Kegiatan sebelum membeli

Kebiasaan dalam melakukan pembelian suatu produk yang sama secara terus menerus oleh konsumen disebabkan oleh konsumen yang sudah merasakan manfaat maupun kegunaan dari suatu produk itu sendiri dan membuat konsumen menimbulkan rasa kepercayaan pada satu produk meskipun banyak produk berjenis sama bahkan memiliki harga yang lebih murah.

c.Perilaku waktu memakai

Ketika melakukan kegiatan pembelian konsumen atau pelanggan secara tidak langsung merasakan kepuasan dan manfaat dari suatu produk tersebut maka mereka dengan senang hati akan memberikan rekomendasi kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya untuk membeli dan menggunakan produk yang sama.

d.Perilaku pasca pembelian

Kepuasan seorang konsumen atau pelanggan akan membuatnya melakukan pembelian secara terus menerus pada produk yang sama, karena merasakan kecocokan dari

berbagai hal lainnya membuat konsumen tidak ingin berganti atau mencoba produk lain. Penentuan kepuasan tersebut seringkali muncul karena dorongan dari orang lain atau lingkungan sekitar yang menggunakan produk yang sama.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori AISAS

Model atau teori AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action), AIDMA adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang cenderung lebih sederhana, dimana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyaknya pilihan. Sedangkan dalam era digital, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi dengan cepat melalui media sosial, sehingga model AIDMA kini telah berubah menjadi AISAS yang lebih efektif pada era perkembangan teknologi masa kini.

Teori ini pertama kali digunakan pada tahun 2004 oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan dari Jepang. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, yang saat ini menggambarkan bagaimana tahapan pada perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital. Kehadiran internet telah membawa banyak perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas periklanan. Melalui internet, konsumen memiliki kemudahan untuk mengakses dan mencari informasi kapan saja dan di mana saja, baik melalui komputer

maupun perangkat seluler lainnya seperti smarthphone (Sugiyama, 2010) dalam EL Farabi 2025.

Dalam model AISAS, tahapan Search dan Share menjadi unsur penting yang membedakannya dengan model sebelumnya, karena memungkinkan terjadinya proses word of mouth secara digital. Model ini menunjukkan bahwa konsumen pada awalnya akan senantiasa memberikan perhatian terhadap suatu produk atau layanan yang dikomunikasikan oleh pelaku perusahaan. Setelah perhatian itu muncul, konsumen kemudian menunjukkan ketertarikannya terhadap produk atau layanan tersebut. Ketertarikan ini mendorong konsumen untuk melakukan pencairan informasi terkait produk tersebut lebih dalam melalui internet dengan berbagai wadah mediasosial seperti Blog, Instagram, maupun TikTok sebagai sarana yang mempermudah pencarian informasi tersebut.

Setelah mendapatkan informasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen akan mengambil keputusan untuk pembelian. Selanjutnya, konsumen akan merasakan langsung manfaat dari produk atau layanan tersebut yang berpotensi membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, sehingga hal tersebut menjadi sumber informasi bagi lingkungan sekitarnya. Dengan dukungan internet dan media sosial, proses word of mouth ini memiliki jangkauan yang lebih luas dan efektif, karena konsumen dapat dengan langsung membagikan pengalaman serta mempengaruhi keputusan pembelian lingkungan sekitarnya. (Hendriyani et al., 2013) dalam EL Farabi 2025.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang dapat menjelaskan secara garis besar terkait alur logika dari sebuah penelitian, dimana di dalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Adapun variabel di dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel independent (X) yaitu *Live Streaming* dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AISAS nantinya akan mencari tau terkait hubungan Attention, Interest, Search, Action, Share terhadap keputusan pembelian produk SKIN1004 pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia. Teori AISAS dapat diartikan sebagai suatu teori yang memang dirancang untuk dapat melakukan pendekatan yang tentunya efektif kepada para target audiens dengan cara melihat perubahan dari perilaku dan biasanya hal tersebut terjadi karena adanya kemajuan teknologi seperti internet.

AISAS adalah model yang dikembangkan melalui perubahan tingkah laku konsumen online yang pertama kali dirancang oleh Dentsu pada tahun 2004 di Jepang. Adapun definisi teori AISAS menurut Hendriyani et al 2013. (dalam EL Farabi 2025) menyatakan bahwa model ini menunjukkan bagaimana konsumen pada awalnya tertarik dengan suatu produk atau layanan yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan memberikan pengalaman saat melakukan penggunaan produk tersebut yang nantinya akan mereka bagikan pada lingkungan sekitarnya untuk menggunakan produk yang serupa

Variabel X di dalam penelitian ini tentunya dapat di jelaskan melalui berbagai macam sumber, Live Streaming adalah salah satu fitur di sosial media berbasis audio visual yang dapat memungkinkan para pengguna internet dengan jelas dalam melihat serta menerima informasi secara real time (Zis et al.,2021). Dentsu 2004 menyimpulkan bahwa model AISAS secara umum mempengaruhi khalayak dengan baik melalui media sosial. Model AISAS ini terdiri dari :

1. Attention (Perhatian)
2. Interest (Ketertarikan)
3. Seacrh (Pencarian)
4. Action (Aksi)
5. Shere (Berbagi)

Variabel Y di dalam penelitian ini menjelaskan mengenai Keputusan pembelian, Adapun definisi Keputusan pembelian menurut (Alma 2018:96) dalam Lestari Sinaga & Sihombing 2025, menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keungan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen yang mengolah semua informasi dan menciptakan kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang terlihat terhadap produk yang di beli. Adapun indikator pada variabel Y (Keputusan pembelian) menurut Soewito 2013:75 (dalam Lestari Sinaga & Sihombing 2025), yaitu :

1. Kebutuhan yang dirasakan

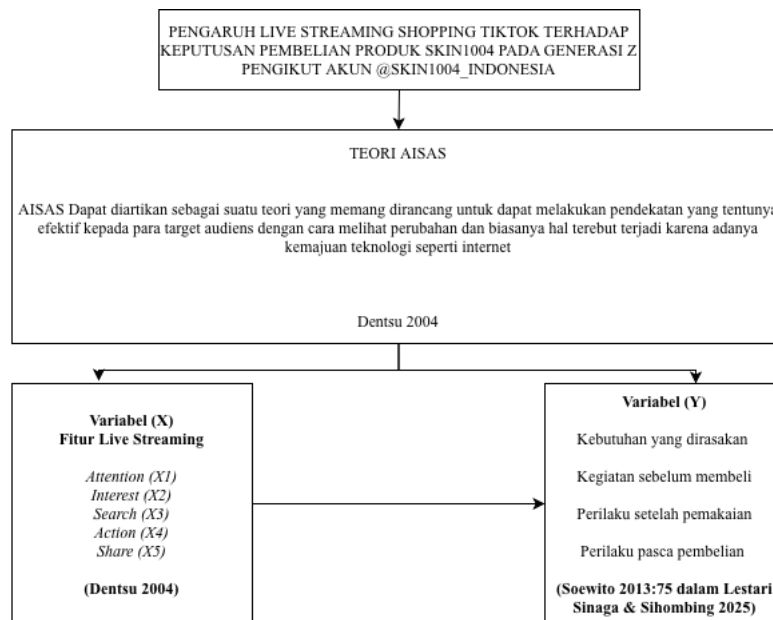
2. Kegiatan sebelum membeli

3. Perilaku setelah pemakaian

4. Perilaku pasca pembelian

Untuk menjelaskan lebih lanjut penelitian diperlukan adanya bagan kerangka pemikiran.

Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 2. 1 kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z

pengikut akun @Skin1004_Indonesia". Memiliki dua hipotesis yang digunakan dalam penelitian diantaranya :

1 .Hipotesis Nol (Ho) : Hipotesis yang mengatakan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel X dan Y.

2. Hipotesis Kerja (H1) : Hipotesis Kerja yang mengatakan terdapat pengaruh antara dua variabel X dan Y.

Pada penelitian ini terdapat hipotesisnya yaitu :

1 .H0 = Tidak terdapat pengaruh Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut @akun Skin1004_Indonesia.

2. H1 = Terdapat pengaruh Pengaruh Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.

3. H0 = Tidak terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok terhadap attention Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.

4. H1 = Terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap attention Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.

5. H0 = Tidak terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Interest Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.
- 6 .H1= Terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Interest Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.
7. H0 = Tidak terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Search Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.
8. H1 = Terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Search Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.
9. H0 = Tidak terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Action Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.
10. H1 = Terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Action Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.
11. H0 = Tidak terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Shere Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.
12. H1 = Terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Shere Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.

13. H0 = Tidak terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Attention, Interest, Search, Action, Share pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.

14. H1 = Terdapat pengaruh Keputusan Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Attention, Interest, Search, Action, Share Pembelian Produk SKIN1004 Pada Generasi Z pengikut akun @Skin1004_Indonesia.