

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sebuah kegiatan membaca dan menelaah laporan penelitian dan bahan pustaka yang didalamnya memuat teori teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian pustaka dalam penelitian ilmiah ini merupakan bagian yang penting dari semua langkah metode penelitian. Dalam penelitian kali ini, permasalahan yang akan diangkat yaitu mengenai pengaruh fitur *live* media sosial *Tiktok Kick Avenue* terhadap *behavior engagment* (studi survei pengaruh fitur *live tiktok Kick Avenue* terhadap *behavior engagment* sepatu *behavior ed* di kalangan mahasiswa kota bandung)

1. Afandi (2021). Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap *Behavior engagement* pada Generasi Z Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online dengan platform yaitu Google Form. Semua analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25. Untuk uji hipotesis digunakan uji regresi. Ketiga faktor yaitu kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor influencer mempengaruhi *endorsement influencer* Instagram terhadap *behavior engagement* pada generasi Z. Penelitian membuktikan bahwa generasi Z tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor influencer dalam *behavior engagement*nya walaupun telah dilakukan *endorsement* oleh *influencer* Instagram. Dengan mengetahui hasil penelitian ini,

kami harap penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengatur strategi bisnis, sasaran konsumen, dan memaksimalkan keuntungannya. Kata kunci: citra merek; *endorse*; *influencer* Instagram; kepercayaan.

2. Frida Eka Setianingsih (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap *Behavior engagment* Online Di Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif jenis deskriptif dan kausal dengan analisis SMART PLS 3.0. Pengguna aplikasi TikTok dan Shopee merupakan populasi penelitian. Metode Pengambilan sampel adalah *non-probability* sampling dengan sebanyak 400 tanggapan dari jenis *purposive* sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing TikTok berpengaruh baik dan signifikan terhadap *behavior engagment online* pengguna shopee
3. Sonny Nathaniel Catur Wijaya (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Behavior engagement* Melalui *Behavior Image* Pada Produk *Sportswear* Merek Under Armour. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian causal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan yang digunakan adalah dengan *non probability* sampling. penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive* sampling. Populasi sampel adalah 100 konsumen produk merek Under Armour. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software Smart PLS (Partial Least Square).
Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa setiap variable saling berpengaruh signifikan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
---------------	------------------	------------	------------------

		Penelitian	
Afandi (2021)	Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap <i>Behavior engagement</i> pada Generasi Z	Pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner (Google Form), analisis menggunakan SPSS 25, uji hipotesis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, citra merek, dan influencer berpengaruh terhadap <i>behavior engagement</i> generasi Z
Frida Eka Setianingsih (2022)	Pengaruh Media Sosial Marketing TikTok Terhadap Behavior Engagement Online di Shopee	Penelitian kuantitatif deskriptif dan kausal, analisis menggunakan SmartPLS 3.0, teknik sampling purposive dengan 400 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap behavior engagement online pengguna Shopee
Sonny Nathaniel Catur Wijaya (2020)	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap <i>Behavior engagement</i> Melalui Behavior Image pada Produk	Pendekatan kuantitatif causal, teknik sampling purposive, jumlah sampel 100	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap

	Sportswear Merek	responden, analisis	<i>behavior</i>
	Under Armour	menggunakan SEM (SmartPLS)	<i>engagement</i>

Sumber : Diolah peneliti 2026

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Menurut Bernard Barelson dan Gary A. Steiner (dalam Muhtar dkk,2021) Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angkaangka, dan lain-lain. Menurut Rogers dalam (Sari Dkk,2021) Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan sebuah pertukaran informasi satu dengan yang lainnya hingga menghasilkan pengertian satu sama lain.

Kemudian menurut (Avia,2020) komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang didalamnya berisi pesan, ide ataupun gagasan dari satu pihak ke pihak lain secara langsung maupun tidak langsung dengan harapan akan mendapatkan feedback atau balasan dari penerima pesan kepada pengirim pesan. Menurut (Fauzi, 2020) Proses Komunikasi dibagi menjadi dua yakni proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Proses Komunikasi Primer merupakan proses penyampaian perasaan atau pikiran

kepada orang lain melalui lambang atau symbol sebagai media nya. Lambang komunikasi primer dalam hal ini meliputi bahasa, gambar, isyarat danlainlain yang mampu menjelaskan atau menerjemahkan secara langsung pikiran atau perasaan komunikator terhadap komunikan. Bahasa merupakan lambang yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi karne mampu ‘menerjemahkan’ pikiran terhadap orang lain bisa berbentuk ide, pendapat. Informasi yang dibahas bisa yang sedang terjadi saat ini atau peristiwa yang terjadi di masa lalu. Penggunaan isyarat misalnya dengan menggunakan alat pemukul hingga mengeluarkan suara tentu mempunyai sebuah maknatersendiri. Dari pemaparan tersebut menjelaskan bahwa orang yang ingin berkomunikasi atau akan menyampaikan informasi kepada orang lain dapat dilihat dengan ditransmisikan melalui lambang-lambang atau symbol.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses Komunikasi secara Sekunder dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai medianya. Seorang Komunikator menggunakan media kedua dalam menjalankan komunikasinya. Media yang digunakan meliputi televisi, radio, surat kabar, telepon dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan media tersebut seorang komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan yang lokasinya berjauhan. Penggunaan bahasa tetap menjadi media utama dalam berkomunikasi. Media alat atau sarana seperti televisi dan radio dapat digunakan namun tidak setiap saat karena manusia tidak mungkin berkomunikasi tanpah menggunakanbahasa. Menurut Laswell (dalam Avia, 2020) komponen-komponen komunikasi terdiri dari:

- 1) Pengirim atau Komunikator (Sender) adalah pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain.

- 2) Pesan (Message) adalah maksud dari pesan yang disampaikan satu pihak ke pihak lain.
- 3) Saluran (channel) adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan.
- 4) Penerima atau Komunikan (receiver) adalah pihak yang menerima pesan.
- 5) Umpan balik (feedback) adalah tanggapan dari penerima pesan atas isi pesan yang disampaikan.
- 6) Aturan yang disepakati para pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan

2.2.2 Komunikasi Massa

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (Media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (Terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu (Liliweri 2011: 3).

Selain itu komunikasi massa juga memiliki pengertian sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Media penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media surat kabar, baik melalui media cetak maupun media elektronik Elvinaro dan Lukiat (2007: 4).

2.2.3 New Media

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif. Kedua, Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Istilah *new media* lambat laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu.

Beberapa ahli menggambarkan *new media* sebagai transisi dari media yang menggunakan teknologi analog ke media yang menggunakan teknologi digital. Jadi, dapat dikatakan bahwa *new media* adalah media yang berbasis teknologi digital. Beberapa ahli lain lebih menekankan arti *new media* pada istilah “*new*” sebagai tanda keberlangsungan sejarah perkembangan media. Menurut Lisa Gitelman dan Geoffrey B. Pingree, yang dimaksud dengan *new media* adalah semua media yang pada masa sebelumnya disebut sebagai “*new media*” dan media darurat yang dipandang sebagai media yang memiliki potensi maupun resiko.

Rangsangan yang diperoleh oleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi sikap atau perilaku untuk membeli tanpa ada paksaan, sehingga apabila konsumen merasa senang atau ingin pada produk mereka dan mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp,

2010). disebut dalam akronim TEARS (Shimp, 2010) yang menjadi bagian yaitu :

1. Trustworthiness (dapat dipercaya)
2. *Expertise* (keahlian)
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)
4. *Respect* (menghormati)
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju).

2.2.4 Behavior engagment

Menurut Hollebeek et al, (2014) Behavior Engagement didefinisikan sebagai “*the level of an individual customer’s motivational, behavior -related by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity in direct behavior interactions.*” tingkat motivasi pelanggan individu, yang berhubungan dengan merek yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek secara langsung.

Menurut So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016), “*Define Behavior Engagement as a customer’s personal connection to a behavior as manifested in cognitive, affective, and behavioral responses outside of the purchase.*” Yang dapat diartikan Behavior Engagement sebagai hubungan pribadi pelanggan dengan merek yang dimanifestasikan dalam respon kognitif, afektif, dan perilaku tanggapan di luar pembelian.

Menurut pangenberg (2009) dalam (Hollebeek et al, 2014) Behavior Engagement adalah “*A consumer’s positively valenced cognitive, emotional and behavioral behavior -related activity during, or related to, specific consumer/behavior interactions.*” Yang diartikan sebagai Aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bernilai positif terkait merek, atau yang terkait dengan interaksi konsumen/merek tertentu.

Menurut Mane dan Diop (2017) *Behavior engagement* adalah pendekatan pemasaran yang memungkinkan pelanggan dan prospek merek untuk berpartisipasi dan terlibat komitmen yang lebih kuat dalam mendefinisikan pemasaran perusahaan, yang bertujuan untuk menciptakan, merangsang dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Menurut Sarmad (2020) *Behavior engagement* yaitu tingkat motivasi pribadi konsumen, yang berkaitan pada merek dan pemikiran terkait konteks yang ditandai dengan tahapan tertentu, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku langsung berinteraksi pada merek.

Menurut (Hollebeek et al., 2014) terdapat 3 indikator pada Behavior Engagement sebagai berikut:

1. Cognitive, merupakan suatu kondisi yang dimana ditandai dengan minat konsumen untuk terlibat dalam suatu objek atau merek.
2. Emotional, tingkatan perasaan positif konsumen terhadap merek.
3. Behavioral, merupakan tingkatan usaha dan waktu yang digunakan konsumen terhadap suatu merek.

2.2.5 Live Shopping

Streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu mengompres atau mengecilkan

bentuk ukuran file audio dan video agar lebih mudah untuk ditransfer melalui jaringan internet. Pentransferan file audio dan video secara terus menerus dilakukan melalui jaringan berbasis paket. (Diwi, A, dkk, 2014). *Live Shopping* adalah transmisi yang menggunakan teknologi komunikasi untuk mengirimkan gambar dan suara dari satu lokasi ke lokasi lain. Live Shopping memungkinkan penonton untuk merasa seperti mengikuti acara tersebut karena bisa saling berkomentar secara langsung (Chen, 2018).

Kelly & Febroyantoro (2026) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Persepsi pelanggan terhadap selebriti digital saat menonton Live Shopping memengaruhi kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan, termasuk kepuasan, utilitas, dan interaksi sosial. Kepuasan ini telah terbukti berkontribusi pada keinginan pelanggan untuk membeli barang saat menonton Live Shopping. Tayangan kegiatan dapat dilakukan secara langsung berkat teknologi yang disebut Live Shopping. mengirimkan video dan audio kepada publik melalui jaringan internet sebagai cara orang berkomunikasi satu sama lain secara dua arah melalui perantara media sosial. Dengan menggunakan metode ini, khalayak dapat dipengaruhi untuk melakukan sesuatu, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk membeli barang yang diiklankan.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori SOR

Menurut Mursid (2021), teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) menjabarkan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses mental yang dimulai dengan stimulus yang datang dari lingkungan luar, yang kemudian mempengaruhi kondisi internal seseorang (organisme), hingga memunculkan respon atau perilaku yang nyata. Dalam kajiannya

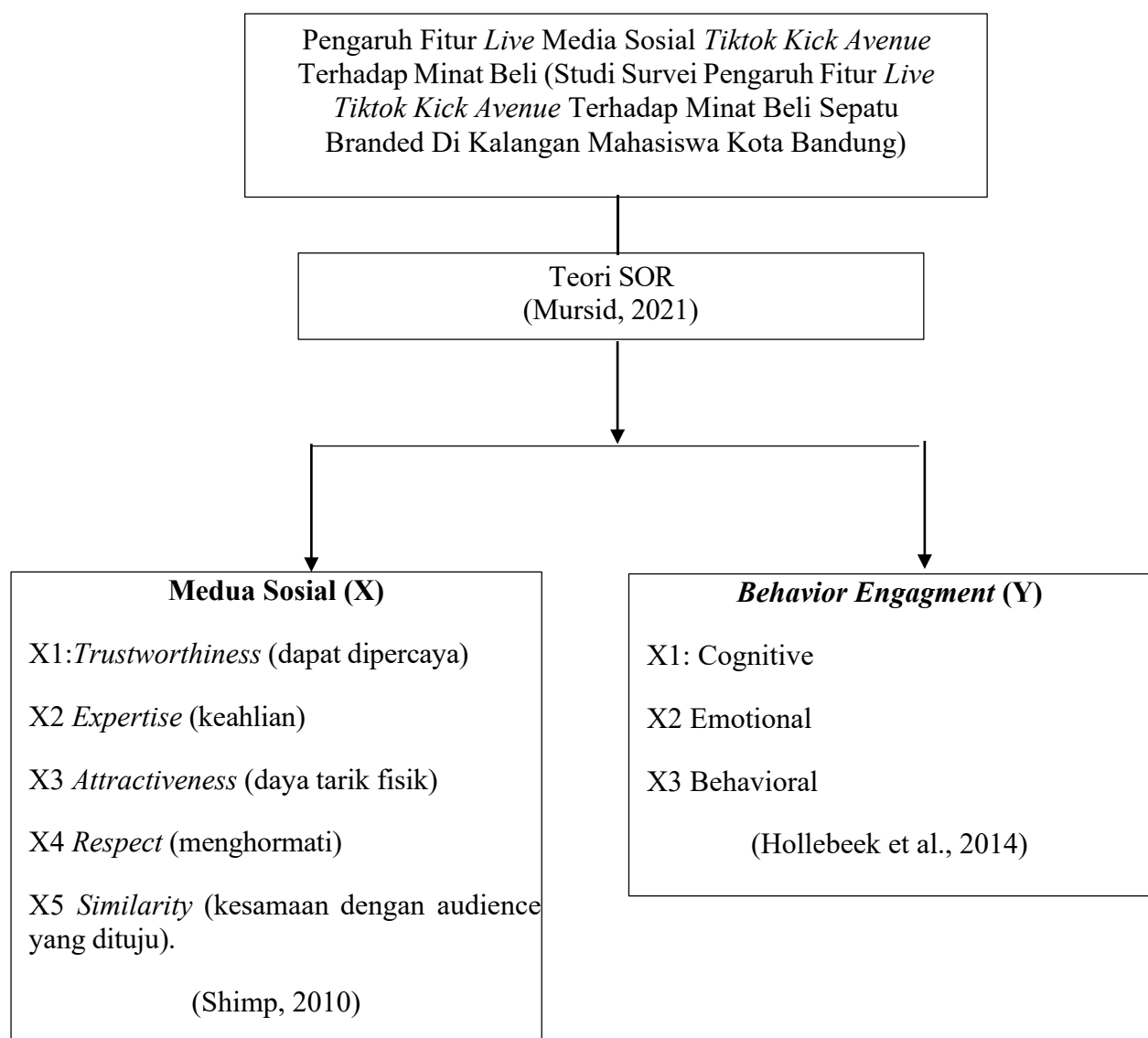
tentang perilaku membeli secara impulsif selama pandemi COVID-19, Mursid menemukan bahwa stimulus dapat berupa informasi, kepercayaan, dan kelangkaan produk yang diterima oleh konsumen. Stimulus-stimulus ini menghasilkan reaksi psikologis, baik positif maupun negatif (organisme), yang pada akhirnya memicu munculnya kecenderungan dan perilaku membeli dengan cara impulsif (respon). Dengan demikian, Mursid memanfaatkan teori S–O–R untuk memahami koneksi antara faktor – faktor eksternal, kondisi psikologis di dalam diri, dan perilaku pembelian konsumen.

Kerangka ini sangat cocok diterapkan dalam penelitian tentang pengaruh fitur live di media sosial TikTok Kick Avenue terhadap keterlibatan konsumen dalam membeli sepatu. Dalam konteks ini, stimulus bisa berupa fitur interaktif dalam live streaming — contohnya interaksi langsung antara pembawa acara dan penonton, tampilan produk secara langsung, promosi khusus, serta suasana yang menarik saat siaran. Rangsangan ini kemudian mempengaruhi organisme, yaitu reaksi psikologis konsumen seperti ketertarikan, emosi positif, rasa percaya diri, serta keterlibatan dengan merek. Kondisi internal ini mendorong respon, berupa perilaku keterlibatan konsumen (behavior engagement) seperti berkomentar, memberi like, membagikan siaran, dan melakukan pembelian sepatu saat sesi live.

Dengan menerapkan teori S–O–R versi Mursid (2021), penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana pengalaman menonton live TikTok Kick Avenue sebagai stimulus digital dapat memicu reaksi kognitif dan afektif pada konsumen (organisme), yang ditunjukkan melalui perilaku keterlibatan mereka pada produk sepatu (response). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis sejauh mana fitur-fitur live streaming tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong interaksi aktif dan keputusan untuk membeli, yang menjadi indikator utama dari keterlibatan perilaku.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti, 2026

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian. Berdasarkan kerangka pikir yang sudah diuraikan, maka dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis, yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.5.1 Hipotesis Simultan

Hipotesis simultan dari penelitian ini pengaruh fitur live media sosial Tiktok Kick Avenue terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu (Studi Survei Pengaruh Fitur Live Tiktok Kick Avenue Terhadap *Behavior Engagement* Konsumen Sepatu Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)

2.5.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial dari penelitian ini terdiri dari:

- H0 Tidak Terdapat pengaruh fitur live media sosial *Tiktok Kick Avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu
- H1 Terdapat pengaruh fitur live media sosial *Tiktok Kick Avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu
- H0 Tidak Terdapat pengaruh Trustworthiness host *kick avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu
- H2 Terdapat pengaruh Trustworthiness host *kick avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu

- H0 Tidak Terdapat pengaruh *expertise* host *kick avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu
- H3 Terdapat pengaruh *expertise* host *kick avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu
- H0 Tidak Terdapat pengaruh *attractiveness* host *kick avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu
- H4 Terdapat pengaruh pengaruh *attractiveness* host *kick avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu
- H0 Tidak Terdapat pengaruh *respect* host *kick avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen Sepatu
- H5 Terdapat pengaruh *respect* host *kick avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen Sepatu
- H0 Tidak terdapat pengaruh *similarity* host *kick avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu
- H6 Terdapat pengaruh *similarity* host *kick avenue* terhadap *behavior engagement* konsumen sepatu