

Analisis Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Studi Kasus Brand Senikersku

Aprianer Paulus

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Aprianerpaulus88@gmail.com

Submit: April 16th, 2024/Revised: Mei 16th, 2024/Published: Juni 20th, 2024

Abstrak

Era digital membawa perubahan signifikan dengan munculnya teknologi informasi komputer dan internet. Media digital memberikan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi, memungkinkan interaksi langsung antara individu dan organisasi melalui berbagai platform, termasuk live streaming TikTok. TikTok telah menjadi populer sebagai platform komunikasi digital yang memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, termasuk dalam konteks *brand* Snikersku. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok sebagai aplikasi komunikasi digital terhadap niat beli konsumen produk skincare Brand Senikersku. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, terutama melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap *Brand* Senikersku. Interaksi langsung antara merek dan konsumen, serta hiburan dan visualisasi produk yang disajikan dalam live streaming, berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam *live streaming* TikTok, hiburan dan visualisasi produk kunci untuk memengaruhi niat beli konsumen. Kombinasi interaksi langsung, hiburan, dan informasi produk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan penjualan pada *brand* Snikersku.

Kata Kunci: Live Streaming, Niat Beli, Komunikasi Digital.

Abstract

The digital age brings significant changes with the advent of computer information technology and the internet. Digital media provides easier and faster access to information, allowing direct interaction between individuals and organizations through various platforms, including TikTok live streaming. TikTok has become popular as a digital communication platform that allows brands to interact directly with consumers, including in the context of the Snikersku brand. This study aims to analyze the effect of TikTok live streaming as a digital communication application on consumer purchase intention for skincare products for Brand Senikersku. This research uses a descriptive analysis method with a qualitative approach, mainly through literature study. Data was collected from various sources such as books, journals, the internet, and previous research to gain a deeper understanding of the influence of TikTok live streaming on consumer purchase intention. The results showed that TikTok live streaming has a significant influence on consumer purchase intention towards Brand Senikersku. Direct interaction between brands and consumers, as well as entertainment and product visualization presented in live streaming, play an important role in increasing consumer purchase intention. In TikTok live streaming, entertainment and product visualization are key to influencing consumer purchase intentions. The combination of live interaction, entertainment, and product information increases brand awareness, builds trust, and increases sales for the Snikersku brand.

Keywords: Live Streaming, Purchase Intention, Digital Communication.



Pendahuluan

Era digital membawa dampak positif yang signifikan dengan kemunculan teknologi informasi komputer dan internet. Media baru yang terbentuk dalam era digital memiliki ciri khas yang memungkinkannya untuk diakses dan dimanipulasi, serta terhubung melalui jaringan internet. Perubahan budaya dalam penyampaian informasi mendorong media massa untuk beralih ke media digital (Chrisnatalia & Rahadi, 2020). Kelebihan media digital, seperti kemampuannya menyampaikan informasi secara cepat, telah memudahkan masyarakat dalam mendapatkan berita dan informasi. Perkembangan teknologi digital yang terus maju telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, dengan munculnya berbagai inovasi digital yang lebih canggih. Akses informasi yang mudah dan fasilitas teknologi digital yang berkembang telah memberikan kemudahan bagi berbagai kalangan untuk menikmati manfaatnya dengan lebih leluasa (Setiawan, 2017).

Kemajuan teknologi digital saat ini telah mengakibatkan transformasi yang signifikan di seluruh dunia. Akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan melalui berbagai cara, serta pengguna dapat menikmati beragam fasilitas teknologi digital dengan lebih leluasa. Perkembangan aplikasi semakin meluas sejalan dengan peningkatan produksi ponsel pintar yang dilengkapi dengan sistem operasi yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya. Perkembangan ini membawa tentang bentuk komunikasi baru yang dikenal sebagai komunikasi digital, yang para ahli gambarkan sebagai proses pertukaran informasi melalui media elektronik, terutama internet (Wibowo, *et al.*, 2023). Hal ini memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi secara *real-time* tanpa terhalang oleh jarak geografis. Komunikasi digital diakui oleh para ahli sebagai sarana yang efisien dan cepat dalam menyebarkan informasi, serta memiliki potensi besar dalam memengaruhi opini publik dan perilaku sosial. Transformasi ini telah mengubah cara kita berinteraksi dan memahami informasi, dengan pengembangan aplikasi yang memanfaatkan komunikasi digital (Kumpanan, 2021).

Salah satu contoh aplikasi komunikasi digital yang populer adalah TikTok, yang menghadirkan fitur Live untuk memungkinkan pengguna berbagi momen secara langsung dengan audiens mereka. Fitur live streaming di TikTok memungkinkan interaksi yang dinamis dan langsung antara pengguna dan pengikut mereka, menciptakan bentuk komunikasi yang sangat interaktif dan personal (Arifia, 2023). TikTok juga telah melakukan kemitraan dengan Tokopedia, memfasilitasi pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi. TikTok menyediakan fitur keranjang kuning yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk mereka melalui video, memudahkan audiens dalam mengakses dan membeli produk yang ditampilkan. Fitur keranjang kuning ini juga dapat digunakan dalam live streaming, memungkinkan pengguna untuk melakukan promosi langsung terhadap produk mereka dan memudahkan audiens untuk melakukan pembelian secara langsung melalui aplikasi (Ramadan, 2023).

Penelitian sebelumnya mengungkap bahwa aktivitas bisnis secara digital dapat memanfaatkan komunikasi digital dengan maksimal. Elemen-elemen seperti hiburan, profesionalisme, dan visualisasi produk memegang peranan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Hiburan dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik

dan menyenangkan bagi pelanggan. Di sisi lain, kesan profesionalisme dalam komunikasi digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Selain itu, visualisasi produk yang baik dapat membantu konsumen untuk lebih memahami fitur dan manfaat dari produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya. Dengan menggabungkan semua elemen ini secara efektif dalam strategi komunikasi digital, bisnis dapat menciptakan pengalaman berbelanja online yang positif dan meningkatkan tingkat konversi penjualan (Maulidina & Hidayati, 2023).

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh berbagai platform komunikasi digital terhadap perilaku konsumen, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana *Live Streaming* TikTok, sebagai salah satu aplikasi komunikasi digital yang populer, memengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam konteks *brand* Senikersku (Senikersku, 2023). Penelitian sebelumnya cenderung lebih fokus pada analisis efektivitas platform media sosial secara umum, namun masih kurangnya penelitian yang khusus mempertimbangkan pengaruh *Live Streaming* TikTok secara spesifik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri skincare. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti kebutuhan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan mendalami pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap *Purchase Intention*, khususnya dalam konteks *Brand* Senikersku. Dengan ini peneliti dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana *Live Streaming* TikTok sebagai aplikasi komunikasi digital memengaruhi perilaku konsumen dan niat beli mereka terhadap *brand* tertentu. Hal ini akan membantu pemangku kepentingan, seperti merek dan pemasar, dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dalam meningkatkan penjualan *brand* Senikersku melalui platform TikTok dan memperkuat posisi merek dalam pasar yang semakin kompetitif (Senikersku, 2024).

Metode Penelitian

Untuk menggambarkan apa yang dilakukan peran *live streaming* Tiktok dalam meningkatkan minat beli pada *brand* Senikersku, penelitian ini akan menggunakan metodologi analisis deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif atau dikenal juga dengan metode etnografi yang sering digunakan untuk mengamati situasi sosial budaya, maka pendekatan kualitatif akan sangat membantu kemajuan penelitian ini. karena dapat menjelaskan peran *live streaming* Tiktok dalam meningkatkan minat beli pada *brand* Senikersku. Studi Kepustakaan (*Literature/Library Research*) digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Data dari banyak sumber dikumpulkan untuk mencapai hal ini. seperti publikasi buku, majalah, karya ilmiah, internet, dan penelitian sebelumnya. Tinjauan literatur ini dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang penelitian terkait dan bagaimana kaitannya dengan penelitian saat ini.

PEMBAHASAN

Peran *Live Streaming* TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli pada *Brand* Senikersku Peningkatan Interaksi Konsumen

Live streaming di TikTok telah menjadi platform yang sangat penting untuk promosi produk skincare dan merek lainnya karena interaktivitas tinggi yang ditawarkan. Dalam sesi *live*, merek dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi tentang produk secara langsung. Hal ini membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek. Selain itu, *live streaming* TikTok juga menawarkan hiburan dan keceriaan kepada penonton. Konten yang menghibur, seperti tips kecantikan atau tutorial penggunaan produk, membuat penonton lebih tertarik dan terlibat dalam sesi *live* (Kompas, 2023). *Host* atau pembawa acara *live streaming* juga dapat merespons komentar penonton dengan lebih leluasa, menciptakan suasana yang ramah dan bersahabat. Keterlibatan aktif dari penonton dalam *live streaming* TikTok memungkinkan merek untuk memperoleh *feedback* langsung, berpartisipasi dalam pemungutan suara, dan bahkan melakukan pembelian langsung selama sesi *live*. Ini mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan menciptakan pengalaman berbelanja yang langsung dan nyaman bagi konsumen.

TikTok *Live* menyediakan serangkaian fitur menarik yang memperkuat interaksi antara pengguna dan penonton. Fitur "*Go Live Together*" memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam sesi *live streaming* dengan hingga 20 orang, menciptakan suasana yang lebih interaktif dan menghibur. "*Live Event*" memungkinkan pengguna untuk merencanakan dan mempromosikan sesi *live streaming* di masa mendatang, meningkatkan antisipasi dan partisipasi penonton. Fitur "*Live Q&A*" memungkinkan *host* untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton, menjawab pertanyaan yang diajukan, dan memperdalam koneksi antara mereka (Nugraheni, 2023). Terakhir, "*TikTok Live Shopping*" memungkinkan penjual untuk memperlihatkan produk secara langsung, memberikan penjelasan, dan menjawab pertanyaan penonton, yang dapat mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan kombinasi fitur-fitur ini, TikTok *Live* memberikan pengalaman yang dinamis dan menarik bagi konsumen serta memperkuat koneksi antara merek dan audiensnya. Dalam penelitian Clarisa dan Muhamad, mereka menemukan bahwa intensitas menonton *live streaming* di TikTok secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion di TikTok *Shop*. Beberapa faktor yang menjelaskan bagaimana interaksi langsung melalui *live streaming* memengaruhi minat beli termasuk interaksi langsung dengan *host*, keceriaan dan hiburan yang disajikan, kepercayaan yang dibangun melalui ulasan produk, promosi khusus yang ditawarkan selama sesi *live*, serta keterlibatan aktif konsumen dalam sesi *live* tersebut (Mausul & Ma'mun, 2024). Dengan demikian, *live streaming* di TikTok memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Gambar 1. Postingan Tiktok Pengumuman Live *Brand* Snikersku



Sumber: (Senikersku, 2023)

Fitur-fitur *live TikTok* memainkan peran kunci dalam memungkinkan Snikersku untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Dengan fitur *Go Live Together*, Snikersku dapat mengundang *influencer* atau selebritas terkemuka dalam industri sepatu untuk bergabung dalam sesi *live streaming*, menarik perhatian lebih banyak penonton, dan menciptakan kesan eksklusif. Selain itu, Snikersku juga dapat merencanakan acara *live streaming* khusus menggunakan fitur *Live Event*, seperti peluncuran produk baru atau promosi spesial, untuk menciptakan *buzz* seputar merek mereka dan menarik minat konsumen. Selama sesi *live*, fitur *Live Q&A* memungkinkan Snikersku untuk menjawab pertanyaan langsung dari penggemar mereka, memberikan informasi tentang produk, dan memberikan tips fashion terkait sepatu Snikersku. Terakhir, dengan memanfaatkan fitur *TikTok Live Shopping*, Snikersku dapat melakukan demonstrasi produk secara langsung dan memungkinkan penonton untuk membeli produk langsung dari sesi *live*, mendorong konversi penjualan secara instan (Senikersku, 2023).

2.1.2 Efek Hiburan dan Visualisasi

Hiburan dalam *Live Streaming TikTok* memiliki peran yang tak terbantahkan dalam menarik minat konsumen dan menciptakan pengalaman yang unik. *TikTok*, dengan format video pendeknya yang kreatif dan unik, memberikan panggung ideal untuk menghibur penonton secara langsung (Salsabila & Fitria, 2023). Host atau merek yang melakukan *live streaming* dapat mengekspresikan kreativitas mereka melalui penggunaan filter, efek suara, dan gerakan tarian yang mengundang tawa. Interaksi langsung antara host dan penonton juga menjadi elemen kunci dalam menyajikan hiburan yang lebih personal dan santai. Selain menjawab pertanyaan dan merespons komentar, host juga sering mengajak penonton untuk berpartisipasi dalam tantangan atau permainan, menambahkan unsur interaktif yang meningkatkan keceriaan suasana.

Karakteristik spontan dari *live streaming* juga menambahkan aspek hiburan yang unik. Penonton dapat melihat momen-momen asli, kesalahan lucu, dan reaksi spontan dari host, semua itu menambah keaslian dan menghadirkan pengalaman yang lebih hidup. Sementara itu, keikutsertaan dalam tantangan atau tren yang sedang populer di

TikTok juga menjadi sumber hiburan yang menarik (Gabryella, Setyabudi, & Naryoso, 2024). Host dapat mengambil bagian dalam tren tersebut selama sesi live streaming, menyediakan hiburan yang relevan dengan minat saat ini. Di sisi lain, visualisasi produk skincare secara langsung melalui live streaming TikTok juga memiliki manfaat yang signifikan. Pertama, penggunaan live streaming memungkinkan host untuk memperlihatkan produk secara langsung kepada penonton, memungkinkan mereka melihat detail produk, tekstur, dan kemasannya dengan lebih jelas. Selanjutnya, host dapat melakukan demonstrasi penggunaan produk secara langsung, memberikan penonton pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan produk skincare dengan benar (Mariana & Dwi, 2022). Terakhir, ulasan langsung dari host tentang produk, termasuk manfaat, bahan-bahan, dan pengalaman pribadi mereka, membantu memengaruhi minat beli penonton secara positif. Dengan kombinasi hiburan yang menarik dan visualisasi produk yang informatif, live streaming TikTok menjadi alat yang kuat dalam mempromosikan produk skincare dan meningkatkan koneksi antara merek dan konsumen.

Gambar 2. *Live Tiktok Promo Snikersku*



Sumber: (Snikersku, 2024)

Aspek hiburan dan visualisasi produk memiliki dampak langsung pada minat beli konsumen terhadap brand Senikersku melalui *live streaming* TikTok. Pertama, hiburan yang disajikan dalam live streaming akan menarik perhatian konsumen dengan cara yang unik dan menghibur. Dengan kreativitas dan interaksi yang menarik, penonton akan terlibat secara emosional dengan konten yang disajikan, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan merek Senikersku. Ini secara tidak langsung meningkatkan kesadaran merek dan membangun ikatan emosional yang positif dengan produk. Kemudian, melalui visualisasi produk secara langsung, konsumen dapat melihat produk Senikersku dengan detail yang lebih baik, memahami tekstur, fitur, dan manfaat produk secara langsung. Demonstrasi penggunaan produk juga memberikan wawasan praktis tentang cara menggunakan produk dengan benar, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk. Ulasan langsung tentang produk yang disampaikan oleh host juga dapat memengaruhi persepsi konsumen

terhadap keunggulan produk Senikersku (Rahman, 2023). Dengan kombinasi antara hiburan yang menarik dan visualisasi produk yang informatif, live streaming TikTok dari Senikersku menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen. Ini tidak hanya menghibur mereka, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang produk Senikersku, memotivasi mereka untuk mempertimbangkan dan bahkan membeli produk tersebut. Sebagai hasilnya, aspek hiburan dan visualisasi produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap brand Senikersku di platform TikTok.

Kesimpulan

Live streaming TikTok memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap brand Senikersku. Pertama, melalui interaksi langsung antara merek dan konsumen, baik melalui jawaban atas pertanyaan, demonstrasi produk, atau sesi Q&A, *live streaming* menciptakan koneksi yang lebih dekat dan memperkuat kesadaran merek. Fitur-fitur menarik seperti *Go Live Together*, *Live Event*, *Live Q&A*, dan TikTok *Live Shopping* juga memungkinkan Senikersku untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendalam kepada konsumen. Di sisi lain, aspek hiburan yang dihadirkan dalam *live streaming* TikTok juga memberikan dampak positif. Hiburan yang kreatif dan interaktif menarik perhatian konsumen, menciptakan ikatan emosional dengan merek Senikersku. Selain itu, visualisasi produk secara langsung memungkinkan konsumen untuk melihat dengan jelas detail produk, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan memotivasi mereka untuk membeli. Ulasan langsung tentang produk juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap keunggulan produk Senikersku. Dengan demikian, kombinasi antara hiburan yang menarik dan visualisasi produk yang informatif dalam live streaming TikTok menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Hal ini tidak hanya menghibur mereka, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang produk Senikersku, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka. Sebagai hasilnya, live streaming TikTok membantu memperkuat hubungan antara merek Senikersku dan konsumen serta memberikan dorongan penting dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifia, N. (2023, April 8). *Fitur TikTok Live, Cara Baru Terhubung dengan Lebih Banyak Calon Konsumen*. Retrieved from Daily Social: <https://dailysocial.id/post/fitur-tiktok-live>
- Chrisnatalia, S. G., & Rahadi, D. R. (2020). Komunikasi Digital Pada Pembelajaran Secara Daring Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bonanza: Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 56-65.
- Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live dan Product Knowledge di Tiktok Shop terhadap Minat Beli Gen-Z Pada Produk Fashion. *Journal Undip*.
- Kompas. (2023, Januari 3). *6 Tips Penting Lakukan Promosi di TikTok agar Live Banjir Penonton!* Retrieved from Kompas: <https://pemilu.kompas.com/read/2023/01/03/110000483/6-tips-penting-lakukan-promosi-di-tiktok-agar-live-banjir-penonton->

- Kumparan. (2021, November 16). *Pengertian Era Digital dan Dampaknya untuk Kehidupan Manusia*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/kabar-harian/pengertian-era-digital-dan-dampaknya-untuk-kehidupan-manusia-1wvfOV0vP29>
- Mariana, H., & Dwi, A. (2022, Februari 9). *Mengintip Strategi Brand Lokal Mendulang Cuan lewat Live Streaming TikTok*. Retrieved from Kompas: <https://money.kompas.com/read/2022/02/09/181400126/mengintip-strategi-brand-lokal-mendulang-cuan-lewat-live-streaming-tiktok>
- Maulidina, Z., & Hidayati, A. (2023). The Role of TikTok Live Streaming Commerce on Purchase Intention: Insight From Stimulus Organism Response (SOR) Framework. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 9(1), 79-90.
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial Tiktok). *OJS*, 3(2).
- Nugraheni, R. H. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific. *Dspace*.
- Rahman, H. (2023, Januari 25). *10 Fitur Live Streaming TikTok. Pahami Dulu Fitur dan Tips Ini Sebelum Mulai!* Retrieved from Komunitas MEA: <https://www.komunitasmea.web.id/fitur-live-streaming-tiktok/>
- Ramadan, M. S. (2023, Desember 2). *Pengaruh Fitur Live TikTok Terhadap Pola Komunikasi Remaja: "Sebuah Studi Komunikasi"*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/@arul8783/pengaruh-fitur-live-tiktok-terhadap-pola-komunikasi-remaja-sebuah-studi-komunikasi-784fea682614>
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Senikersku. (2023, Desember 15). *LAST DAY, LAST CHANCE!* . Retrieved from Tiktok: <https://www.tiktok.com/@senikersku/video/7312723830504525061?q=senikersku%20live&t=1713857356071>
- Senikersku. (2024, Februari 29). *WADUHHH SAMBA DAN NEW BALANCE SEJUTAAN!?*. Retrieved from Tiktok: <https://www.tiktok.com/@senikersku/video/7340927356250475781?q=senikersku%20live&t=1713857356071>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1-9.
- Wibowo, S. H., S, W., Permana, A. A., Sembiring, S., Wahidin, A. J., Nugroho, J. W., . . . Rivanthio, T. R. (2023). *Teknologi Digital di Era Modern*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.