

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah rangkuman literatur terkait topik penelitian, memberikan dasar ilmiah, dan merinci kontribusi penelitian terhadap literatur yang telah ada. Kegunaan tinjauan pustaka adalah memberikan dasar konseptual, kontekstual, dan justifikasi metodologis bagi penelitian, serta mendukung argumen dengan merinci literatur terkait.

##### **2.1.1 Landasan Teori**

Adapun yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah *Consumer Culture Theory* dan *Stimulus-Organism-Response Model*.

###### **2.1.1.1 Consumer Culture Theory**

*Consumer Culture Theory* (CCT) memberikan landasan teoretis yang relevan dalam memahami fenomena peralihan dari pasar tradisional ke *digital*. Istilah *consumer culture* mengkonseptualisasikan suatu sistem yang terhubung secara bersamaan melibatkan gambar, teks, dan objek yang diproduksi secara komersial (E. J. Arnould & Thompson, 2005). Kelompok-kelompok menggunakan sistem ini melalui pembentukan praktik, identitas, dan makna yang saling tumpang tindih atau bahkan bertentangan. Tujuan penggunaan sistem ini adalah untuk memberikan makna kolektif terhadap lingkungan mereka dan mengarahkan pengalaman serta kehidupan anggotanya. Makna-makna ini, dalam konteks konsumen, dipahami, diwujudkan, dan dinegosiasikan dalam situasi-situasi sosial

tertentu, termasuk peran dan hubungan di dalamnya. *Consumer culture* juga didefinisikan oleh suatu jaringan padat dan teranyam, mencakup koneksi dan ekstensi global, yang mengakibatkan penetrasi budaya lokal oleh kekuatan modal transnasional dan *mediascape global*.

Pandangan *Consumer Culture Theory* (CCT) terhadap budaya secara dramatis berbeda dari representasi penelitian konsumen konvensional tentang "budaya sebagai suatu sistem yang cukup homogen dari makna-makna yang secara kolektif dibagikan, gaya hidup, dan nilai-nilai yang menyatukan yang dibagikan oleh anggota masyarakat" (E. J. Arnould & Thompson, 2005). Dalam *Consumer Culture Theory* (CCT), konsep budaya konsumen mengacu pada tindakan dan keyakinan konsumen, bukan sebagai atribut karakter (E. Arnould et al., 2019). Sama halnya, status "sebagai konsumen" merupakan identitas intrinsik yang terkait dengan kapitalisme pasar, sistem ekonomi *global* yang mendominasi, dan keduanya mengalami perkembangan dan perubahan bersamaan. CCT menginvestigasi "distribusi makna yang heterogen dan keragaman kelompok budaya yang tumpang tindih dalam kerangka sosio-historis yang lebih luas dari globalisasi dan kapitalisme pasar." (E. Arnould et al., 2019). Dalam mengamplifikasi perbedaan dengan paradigma konvensional, pandangan *Consumer Culture Theory* (CCT) membuka jalan untuk pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika budaya konsumen. Dengan menekankan bahwa budaya konsumen tidak hanya terbatas pada konsep homogen, melainkan mencakup keragaman dalam distribusi makna dan kelompok budaya yang saling tumpang tindih, CCT meresapi aspek-aspek kompleks yang membentuk identitas konsumen. Pemahaman terhadap budaya

konsumen dalam kerangka sosio-historis yang lebih luas, terutama dalam konteks globalisasi dan kapitalisme pasar, menggambarkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kerangka sosial dan sejarah yang lebih luas. Dengan demikian, CCT memberikan wawasan yang mendalam dalam memahami betapa dinamisnya budaya konsumen, yang terus berkembang seiring evolusi sosial dan ekonomi *global*.

Dalam era *neoliberal* dan *post-modern*, praktek konsumsi dan nilai simbolisnya yang meresap dalam kehidupan manusia menempati posisi sentral dalam budaya konsumen. *Post-liberalisme* lebih lanjut memberikan ruang bagi konsumen untuk merangkul dan menyatakan pandangan serta gaya hidup yang ekstrem dan di luar norma. Pendapat yang unik dan alternatif dari kelompok minoritas seringkali mendapatkan popularitas melalui penyebaran di berbagai *platform media social* (Dey et al., 2020). Dalam konteks ini, walaupun adanya peluang untuk memperkaya keberagaman dan inklusivitas dalam budaya konsumen, pentingnya juga terletak pada kesadaran terhadap tantangan terkait penyebaran informasi yang belum terverifikasi dan potensi pembentukan kelompok dengan pandangan yang terpencil. Pada era *digital* saat ini, di mana pandangan konsumen cenderung dipengaruhi oleh algoritma dan penyaringan informasi yang disesuaikan, konsekuensinya dapat melibatkan pembentukan kelompok pandangan yang lebih suka memilih informasi yang sejalan dengan perspektif eksisting mereka sendiri.

*Consumer Culture Theory* (CCT) menunjukkan sejumlah tendensi yang mencerminkan kemajuan dalam penelitian *consumer culture*. Terdapat fokus yang

lebih kuat pada perluasan konsep *consumer culture* melampaui kerangka tradisional, terutama dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti identitas, pengalaman, dan makna sosial. Selain itu, CCT menekankan pentingnya kerangka *socio-historis* dalam memahami pembentukan budaya konsumen, dengan mengeksplorasi dampak globalisasi dan perubahan ekonomi. Upaya integrasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif juga tampak dalam penelitian CCT, menghasilkan wawasan yang lebih holistik terhadap kompleksitas budaya konsumen. Tren lainnya mencakup penekanan pada peran teknologi dan *platform digital* dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks interaksi *online* dan partisipasi aktif di *platform* sosial. Dengan demikian, CCT terus berkembang untuk merespons dinamika perubahan dalam budaya konsumen dan memberikan kontribusi pada pemahaman mendalam terhadap peran teknologi serta aspek-aspek budaya yang lebih luas.

#### **2.1.1.1.1 *Humanistic/Romantic Move***

Transisi dari pasar tradisional ke pasar *digital* telah dipengaruhi oleh kecenderungan "*The Humanistic/Romantic Move*" dalam *Consumer Culture Theory* (E. Arnould et al., 2019). *The Humanistic/Romantic Move* menekankan aspek emosional, kreatif, dan berdikari dari perilaku konsumen, yang telah memainkan peran signifikan dalam membentuk transisi ke pasar *digital*. Berikut adalah bagaimana kecenderungan ini telah memengaruhi transisi tersebut.

1. *Emphasis on Authenticity: The Humanistic/Romantic Move* menghargai keaslian dan ekspresi diri. Dalam transisi ke pasar *digital*, konsumen mencari pengalaman autentik dan koneksi dengan merek. Platform digital

memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengekspresikan individualitas, berbagi cerita, dan berinteraksi dengan merek secara lebih pribadi dan otentik. Penekanan ini pada autentisitas telah memengaruhi pengembangan strategi pemasaran *digital* yang berfokus pada membangun koneksi yang genuin dengan konsumen.

2. *Enhanced Consumer Engagement: The Humanistic/Romantic Move* menekankan pentingnya koneksi emosional dan keterlibatan. Pasar *digital* telah memberikan jalur baru bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan produk. Melalui *platform media* sosial, komunitas *online*, dan situs *website* interaktif, konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan berkontribusi dalam pembuatan konten. Peningkatan keterlibatan konsumen ini telah mengubah cara merek berinteraksi dengan audiens mereka dan mengarah pada pendekatan pemasaran yang lebih personal dan interaktif.
3. *Empowerment of Consumers: The Humanistic/Romantic Move* menantang pandangan tradisional tentang konsumen sebagai penerima pasif pesan pemasaran. Dalam transisi ke pasar *digital*, konsumen telah mendapatkan lebih banyak kontrol dan pemberdayaan dalam interaksi dengan merek. Mereka dapat mencari informasi, melakukan riset produk, dan membuat keputusan berdasarkan nilai dan preferensi mereka sendiri. *Platform digital* memberikan konsumen akses ke konten yang dihasilkan oleh pengguna, ulasan, dan rekomendasi, memungkinkan mereka membentuk pengalaman konsumen mereka sendiri.

4. *Personalization and Customization: The Humanistic/Romantic Move*  
menghargai yang khusus daripada abstrak dan menekankan aspek emosional dan individual konsumen. Pasar *digital* telah merangkul personalisasi dan kustomisasi untuk memenuhi preferensi konsumen secara individual. Melalui analisis data dan algoritma, *platform digital* dapat memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, konten yang disesuaikan, dan iklan yang ditargetkan. Personalisasi ini meningkatkan koneksi emosional antara konsumen dan merek, sejalan dengan nilai *The Humanistic/Romantic Move*.
5. *Creative Expression and Co-Creation: The Humanistic/Romantic Move*  
menyoroti aspek artistik dan kreatif perilaku konsumen. Dalam transisi ke pasar *digital*, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk ekspresi kreatif dan *co-creation*. *Platform digital* memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan dan evolusi produk dan layanan. Mereka dapat memberikan umpan balik, menyumbangkan ide, dan terlibat dalam kegiatan *co-creation*, membentuk rasa kepemilikan dan ekspresi kreatif.

#### **2.1.1.1.2 *The Social Constructive Move***

Transisi dari pasar konvensional ke pasar *digital* dipengaruhi oleh kecenderungan "*The Social Constructivist Move*" dalam *Consumer Culture Theory*. Gerakan ini menekankan aspek sosial dan budaya dalam perilaku konsumen serta *co-creation of meaning*. Berikut adalah dampak kecenderungan ini terhadap transisi.

1. *Co-Creation of Meaning: The Social Constructivist Move* menyoroti peran aktif konsumen dalam menciptakan makna dan nilai produk serta merek. Pada era pasar *digital*, konsumen secara aktif berpartisipasi dalam membentuk pemahaman kolektif terhadap produk melalui ulasan *online*, penilaian, dan diskusi di *platform digital*.
2. *Consumer-Generated Content*: Pentingnya *consumer-generated content* diakui oleh *The Social Constructivist Move* dalam membentuk budaya konsumen. Konsumen dalam pasar *digital* memiliki kapabilitas untuk membuat dan berbagi konten seperti ulasan produk, *video unboxing*, dan postingan media sosial, yang secara signifikan memengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen lainnya.
3. *Online Communities and Social Interactions: The Social Constructivist Move* menekankan sifat sosial dari perilaku konsumen dan peran interaksi sosial dalam membentuk budaya konsumen. Pasar *digital* memfasilitasi pembentukan komunitas *online* di mana konsumen dapat berdiskusi, berbagi pengalaman, dan bertukar pendapat, menciptakan ruang untuk koneksi dan kolaborasi.
4. *Influence of Social Networks*: Pengaruh jaringan sosial diakui oleh *The Social Constructivist Move* dalam membentuk perilaku konsumen. Konsumen terhubung melalui *platform media sosial*, membagikan preferensi, rekomendasi, dan pengalaman kepada jaringan sosial mereka, yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen, persepsi merek, dan keputusan pembelian.

5. *Market Transformation and Consumer Agency: The Social Constructivist Move* menantang pandangan tradisional konsumen sebagai penerima pasif pesan pemasaran. Dalam transisi ke pasar *digital*, konsumen mendapatkan lebih banyak agensi dalam membentuk pasar melalui partisipasi aktif, keterlibatan, dan kegiatan *co-creation*, yang dapat memengaruhi strategi merek dan arah pasar.

#### **2.1.1.1.3 Post-Modern Turn**

Transisi dari pasar tradisional ke pasar *digital* turut dipengaruhi oleh kecenderungan "*The Postmodern Turn*" dalam *Consumer Culture Theory* (CCT). "*The Postmodern Turn*" mencabut pandangan tradisional terhadap perilaku konsumen dan menyoroti sifat fluiditas, fragmentasi, dan kompleksitas budaya konsumen kontemporer. Berikut adalah bagaimana kecenderungan ini memengaruhi perubahan tersebut.

1. *Erosion of Demarcations: "The Postmodern Turn"* menonjolkan hilangnya batas antara produksi dan konsumsi. Dalam pasar *digital*, konsumen bukan hanya penerima pasif produk dan layanan, tetapi juga peserta aktif dalam penciptaan dan penyebaran mereka. Melalui konten yang dibuat pengguna, ulasan *online*, dan interaksi media sosial, konsumen berkontribusi pada produksi dan penciptaan bersama makna, yang memudarkan garis antara produsen dan konsumen.
2. *Fragmentation and Plurality: "The Postmodern Turn"* mengakui fragmentasi dan keberagaman dalam budaya konsumen. Di pasar *digital*, konsumen memiliki akses ke berbagai produk, merek, dan informasi. Kelimpahan



pilihan dan kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman memenuhi preferensi dan identitas konsumen yang beragam. Platform digital memungkinkan konsumen untuk menjelajahi pasar *niche*, subkultur, dan praktik konsumsi alternatif, mencerminkan sifat fragmentasi budaya konsumen.

3. *Transient and Contingent Experiences: "The Postmodern Turn"* mengakui sifat pengalaman konsumen yang sementara dan kontinjens. Di pasar *digital*, konsumen terlibat dalam interaksi yang bersifat transien dan fleksibel dengan merek dan produk. *Platform media* sosial, sebagai contoh, memberikan ruang bagi konsumen untuk secara bersamaan berbagi pengalaman mereka, menciptakan rasa ketidaksabaran dan sifat temporal. Pasar *digital* juga menawarkan peluang bagi konsumen untuk terlibat dalam praktik konsumsi yang bersifat sementara dan kontinjens, seperti penjualan kilat dan penawaran terbatas waktu.
4. *Skepticism toward Grand Narratives: "The Postmodern Turn"* menantang narasi besar dan kebenaran *universal* yang umum dalam pemasaran tradisional. Di pasar *digital*, konsumen menunjukkan skeptisisme yang lebih besar terhadap pesan pemasaran, cenderung mencari pengalaman yang autentik dan jujur. Mereka kurang cenderung dipengaruhi oleh periklanan tradisional dan lebih condong untuk mempercayai rekomendasi rekan sejawat dan konten yang dibuat pengguna. Skeptisisme terhadap narasi besar ini telah menyebabkan munculnya pemasaran *influencer* dan peningkatan signifikansi bukti sosial di pasar *digital*.

5. *Hyperreality and Simulation: "The Postmodern Turn"* mengakui pengaruh hiperealitas dan simulasi dalam budaya konsumen. Di pasar *digital*, konsumen terlibat dalam pengalaman *virtual* dan simulasi, seperti realitas tambahan dan realitas *virtual*. Teknologi ini menciptakan pengalaman imersif dan hipereal yang mempermainkan batas antara dunia fisik dan *digital*, menantang pandangan tradisional tentang konsumsi dan realitas.

#### 2.1.1.1.4 *Domains of Inquiry*

Transisi dari pasar tradisional ke pasar *digital* telah dipengaruhi oleh berbagai domain penyelidikan dalam *Consumer Culture Theory*. Domain-domain ini menyelidiki berbagai aspek perilaku konsumen dan pola *socio-historis* konsumsi. Berikut adalah bagaimana domain-domain ini memengaruhi transisi tersebut.

1. *Identity Work*: Domain pekerjaan identitas dalam CCT memeriksa bagaimana konsumen membangun dan bernegosiasi identitas mereka melalui praktik konsumsi. Dalam transisi ke pasar *digital*, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengekspresikan dan membentuk identitas mereka melalui *platform online*. Media sosial, sebagai contoh, memungkinkan konsumen untuk merancang persona *online* mereka, berbagi minat dan nilai-nilai mereka, dan terhubung dengan individu sejenis. Pasar *digital* memberikan ruang bagi konsumen untuk menjelajahi dan bereksperimen dengan berbagai aspek identitas mereka.
2. *Marketplace Cultures*: Domain budaya pasar berfokus pada makna budaya dan praktik yang terkait dengan konsumsi. Dalam transisi ke pasar *digital*,

bentuk baru dari budaya pasar muncul. Komunitas *online*, forum, dan *platform* media sosial telah menciptakan ruang bagi konsumen untuk terlibat dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan menciptakan makna bersama seputar produk dan merek. Pasar *digital* memfasilitasi pembentukan komunitas *niche* dan subkultur yang berpusat pada minat dan praktik konsumsi tertentu.

3. *Socio-Historic Patterning of Consumption*: Domain pola *socio-historic* konsumsi memeriksa bagaimana praktik konsumsi dibentuk oleh konteks sosial dan sejarah. Dalam transisi ke pasar *digital*, pola *socio-historic* konsumsi telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan norma-norma sosial. Pasar *digital* telah memperluas akses ke produk dan merek *global*, memungkinkan konsumen terlibat dalam praktik konsumsi lintas budaya. Ranah *digital* juga memfasilitasi rekonfigurasi dinamika kekuasaan dan hierarki sosial dalam budaya konsumen.
4. *Ideological Turn*: Domain pembalikan ideologis mengeksplorasi dimensi ideologis budaya konsumen dan peran konsumsi dalam membentuk struktur sosial dan hubungan kekuasaan. Dalam transisi ke pasar *digital*, pembalikan ideologis menyoroti pengaruh *platform digital* dan algoritma terhadap perilaku konsumen. Pasar *digital* dibentuk oleh ideologi yang tertanam dalam algoritma, yang menentukan konten, rekomendasi, dan periklanan yang ditemui konsumen. Pembalikan ideologis dalam CCT memunculkan pertanyaan tentang dampak pasar *digital* terhadap agensi konsumen, privasi, dan ketidaksetaraan sosial.

#### 2.1.1.1.5 *Identity Work*

Transisi dari pasar tradisional ke pasar *digital* telah dipengaruhi oleh domain pekerjaan identitas dalam *Consumer Culture Theory* (CCT). Pekerjaan identitas merujuk pada cara konsumen membangun dan bernegosiasi identitas mereka melalui praktik konsumsi. Berikut adalah bagaimana pekerjaan identitas memengaruhi transisi tersebut.

1. *Self-Presentation and Expression*: Dalam transisi ke pasar *digital*, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk mempresentasikan dan mengekspresikan identitas mereka melalui *platform online*. Media sosial, situs *website* pribadi, dan profil *online* memungkinkan konsumen merancang persona *online* mereka, berbagi minat dan nilai-nilai mereka, dan terlibat dalam ekspresi diri. Pasar *digital* memberikan ruang bagi konsumen untuk memamerkan identitas mereka dan terhubung dengan orang lain yang memiliki nilai dan minat serupa.
2. *Personalization and Customization*: Pasar digital menawarkan konsumen kemampuan untuk mempersonalisasi dan menyesuaikan pengalaman mereka. Melalui analisis data dan algoritma, *platform digital* dapat memberikan rekomendasi personal, konten yang disesuaikan, dan iklan yang ditargetkan. Personalisasi ini memungkinkan konsumen menyelaraskan pilihan konsumsi mereka dengan identitas, preferensi, dan nilai-nilai mereka. Konsumen dapat memilih produk dan layanan yang mencerminkan identitas unik mereka dan terlibat dalam praktik konsumsi yang resonan dengan konsep diri mereka.

3. *Identity Exploration and Experimentation*: Pasar digital memberikan *platform* bagi konsumen untuk menjelajahi dan bereksperimen dengan berbagai aspek identitas mereka. Komunitas *online*, *forum*, dan *platform* media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan terhubung dengan individu sejenis. Konsumen dapat menjelajahi minat baru, bergabung dengan komunitas *niche*, dan bereksperimen dengan berbagai praktik konsumsi. Ranah *digital* menawarkan ruang untuk eksplorasi identitas dan konstruksi identitas *online* yang beragam.
4. *Identity Performance and Branding*: Pasar *digital* juga memengaruhi cara konsumen melakukan pertunjukan identitas dan terlibat dalam pembranding pribadi. Konsumen dapat dengan strategis merancang kehadiran *online* mereka untuk selaras dengan identitas dan merek pribadi yang diinginkan. Melalui *platform* media sosial, konsumen dapat dengan hati-hati memilih dan berbagi konten yang mencerminkan citra dan nilai yang diinginkan. Pasar *digital* telah menciptakan peluang bagi konsumen untuk aktif membentuk dan mengelola identitas *online* dan merek pribadi mereka.
5. *Community and Belonging*: Pasar *digital* telah memfasilitasi pembentukan komunitas *online* dan subkultur berdasarkan identitas dan minat bersama. Konsumen dapat terhubung dengan orang lain yang memiliki identitas serupa dan terlibat dalam pekerjaan identitas kolektif. Komunitas *online* memberikan rasa kepemilikan dan validasi sosial, memungkinkan konsumen

untuk mengekspresikan dan mengafirmasi identitas mereka dalam lingkungan yang mendukung.

#### **2.1.1.1.6 Market Place Culture**

Transisi dari pasar tradisional ke pasar *digital* telah dipengaruhi oleh kecenderungan "Budaya Pasar" dalam *Consumer Culture Theory*. Budaya pasar mengacu pada makna budaya dan praktik yang terkait dengan konsumsi. Berikut adalah bagaimana kecenderungan ini telah memengaruhi transisi tersebut.

1. *Online Communities and Engagement*: Pasar digital telah memfasilitasi pembentukan komunitas *online* dan *platform* di mana konsumen dapat terlibat dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan bertukar pengetahuan serta pendapat. Komunitas *online* ini memberikan ruang bagi konsumen untuk terhubung dengan *individu* sejenis, mencari saran, dan bersama-sama membentuk makna dan identitas terkait produk dan merek. Pasar *digital* telah memperluas jangkauan dan aksesibilitas budaya pasar, memungkinkan konsumen terlibat dengan berbagai perspektif dan pengalaman.
2. *Niche Markets and Subculture*: Pasar digital telah memungkinkan perkembangan pasar *niche* dan subkultur. *Platform online* memberikan peluang bagi konsumen dengan minat dan preferensi khusus untuk terhubung dan terlibat dengan merek yang memenuhi kebutuhan unik mereka. Hal ini telah mengarah pada munculnya subkultur yang berpusat pada produk, merek, atau praktik konsumsi tertentu. Pasar *digital* telah memungkinkan konsumen untuk menjelajahi dan berpartisipasi dalam budaya pasar *niche* ini, membina rasa kepemilikan dan identitas bersama.

3. *Co-Creation and Collaboration*: Pasar digital telah memfasilitasi *co-creation* dan kolaborasi antara konsumen dan merek. *Platform online* memberikan peluang bagi konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam pengembangan dan evolusi produk dan layanan. Konsumen dapat memberikan umpan balik, memberikan ide, dan terlibat dalam kegiatan *co-creation*, membina rasa kepemilikan dan ekspresi kreatif. Aspek kolaboratif pasar *digital* ini telah mengubah hubungan antara konsumen dan merek, memungkinkan budaya pasar yang lebih interaktif dan partisipatif.
4. *Global Marketplace Cultures*: Pasar *digital* telah memperluas akses terhadap produk dan merek *global*, memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam praktik konsumsi lintas budaya. Konsumen dapat menjelajahi dan berpartisipasi dalam budaya pasar dari berbagai wilayah dan negara, memperluas paparan mereka terhadap makna dan praktik budaya yang beragam. *Platform digital* telah memfasilitasi pertukaran ide, tren, dan produk lintas batas, mengarah pada globalisasi budaya pasar.
5. *Influencer Marketing and Social Proof*: Pasar *digital* telah melahirkan pemasaran *influencer*, di mana *individu* dengan pengikut *online* yang signifikan mempromosikan produk dan merek. *Influencer* memainkan peran krusial dalam membentuk budaya pasar dengan berbagi pengalaman, rekomendasi, dan pendapat dengan pengikut mereka. Konsumen sering mengandalkan bukti sosial, seperti dukungan *influencer* dan konten yang dibuat oleh pengguna, untuk membimbing keputusan pembelian mereka.

Pengaruh sosial ini telah menjadi bagian integral dari budaya pasar di ranah *digital*.

#### **2.1.1.1.7 *Socio-Historic Patterning of Consumption***

Transisi dari pasar tradisional ke pasar *digital* telah dipengaruhi oleh kecenderungan "*Socio-Historic Patterning of Consumption*" dalam *Consumer Culture Theory* (CCT). *Socio-Historic Patterning of Consumption* merujuk pada pemeriksaan bagaimana praktik konsumsi dibentuk oleh konteks sosial dan sejarah. Berikut adalah bagaimana kecenderungan ini telah memengaruhi transisi tersebut.

1. *Globalization and Cross-Cultural Consumption*: Pasar *digital* telah memperluas akses terhadap produk dan merek *global*, memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam praktik konsumsi lintas budaya. Konsumen dapat menjelajahi dan membeli produk dari berbagai wilayah dan negara, mengarah pada globalisasi budaya pasar. *Platform digital* telah memfasilitasi pertukaran ide, tren, dan produk lintas batas, memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam praktik konsumsi yang beragam.
2. *Social Class, Gender, and Ethnicity*: *Socio-Historic Patterning of Consumption* dalam CCT mengeksplorasi bagaimana kelas sosial, *gender*, dan etnisitas memengaruhi perilaku pasar. Dalam transisi ke pasar *digital*, faktor-faktor sosial ini terus membentuk praktik konsumsi. Pasar *digital* telah memberikan peluang bagi kelompok-kelompok yang marginal untuk mengekspresikan identitas mereka dan terlibat dalam praktik konsumsi yang menantang norma dan stereotip tradisional. Ranah *digital* telah



memungkinkan eksplorasi dan perayaan identitas dan pola konsumsi yang beragam.

3. *Relational Differences and Social Class: Socio-Historic Patterning of Consumption* meneliti bagaimana kelas sosial memengaruhi praktik konsumsi dan berfungsi sebagai dasar untuk bergabung dengan jenis orang tertentu dan membedakan diri dari yang lain. Dalam pasar *digital*, kelas sosial terus memengaruhi pola konsumsi. Konsumen mungkin terlibat dalam praktik konsumsi yang mencerminkan kelas sosial mereka dan menggunakan produk dan merek sebagai sarana untuk mengekspresikan posisi sosial dan afiliasi mereka.
4. *Social Mobility and Acculturation: Socio-Historic Patterning of Consumption* mengeksplorasi bagaimana mobilitas sosial dan akulturasi memengaruhi praktik konsumsi. Dalam transisi ke pasar *digital*, konsumen, khususnya imigran dan *individu* yang mengalami mobilitas sosial, mungkin terlibat dalam praktik konsumsi yang mencerminkan keinginan mereka untuk akulturasi atau menjaga hubungan dengan budaya asal mereka. Pasar *digital* memberikan peluang bagi imigran untuk mengakses produk dan layanan dari negara asal mereka, memfasilitasi pemeliharaan hubungan budaya.
5. *Transformation of Power Dynamics: Socio-Historic Patterning of Consumption* dalam CCT mengakui transformasi dinamika kekuasaan dalam budaya konsumen. Dalam transisi ke pasar *digital*, dinamika kekuasaan telah bergeser karena konsumen telah mendapatkan lebih banyak agensi dan pengaruh. *Platform digital* telah memberikan konsumen kemampuan untuk

menyuarakan pendapat mereka, menantang struktur pasar tradisional, dan membentuk arah pasar. Transformasi dinamika kekuasaan ini telah menghasilkan budaya konsumen yang lebih partisipatif dan inklusif.

#### **2.1.1.1.8 Ideological Turn**

Transisi dari pasar tradisional ke pasar *digital* telah dipengaruhi oleh kecenderungan "*Ideological Turn*" dalam *Consumer Culture Theory*. *Ideological Turn* mengeksplor dimensi-dimensi ideologis dari budaya konsumen dan peran konsumsi dalam membentuk struktur sosial dan hubungan kekuasaan. Berikut adalah bagaimana kecenderungan ini telah memengaruhi transisi tersebut.

1. *Shaping Consumer Ideologies: Ideological Turn* dalam CCT memeriksa ideologi yang mendasari pembentukan masyarakat konsumen. Dalam transisi ke pasar *digital*, muncul ideologi baru yang menekankan nilai-nilai kenyamanan, efisiensi, dan pemenuhan kepuasan instan. Pasar *digital* telah mempromosikan ideologi kemajuan teknologi dan keyakinan bahwa solusi *digital* dapat meningkatkan kehidupan konsumen. Ideologi ini telah memengaruhi perilaku dan harapan konsumen di ranah *digital*.
2. *Consumer Resistance and Counter-Ideologies: Ideological Turn* juga mengeksplorasi perlawanan konsumen terhadap ideologi dominan dan pembentukan kontra-ideologi. Dalam transisi ke pasar *digital*, konsumen menyuarakan kekhawatiran terhadap isu-isu seperti privasi, keamanan data, dan konsentrasi kekuasaan di tangan *platform digital*. Perlawanan ini telah mengarah pada pembentukan kontra-ideologi yang menekankan nilai-nilai seperti privasi, transparansi, dan konsumsi etis. Konsumen semakin mencari

alternatif untuk platform digital utama yang sejalan dengan kontra-ideologi mereka.

3. *Critique of Neoliberal Capitalism: Ideological Turn* dalam CCT secara kritis memeriksa pengaruh kapitalisme *neoliberal* terhadap budaya konsumen. Dalam transisi ke pasar *digital*, dominasi *platform digital* dan komodifikasi data pribadi telah menimbulkan pertanyaan tentang dampak kapitalisme *neoliberal* terhadap agensi konsumen dan ketidaksetaraan sosial. Akademisi dalam CCT telah mengkritik konsentrasi kekuasaan dan kekayaan di tangan beberapa raksasa *digital* dan telah menyerukan pasar *digital* yang lebih adil dan demokratis.
4. *Alternative Consumption Practices: Ideological Turn* mengeksplor praktik konsumsi alternatif yang menantang ideologi dominan. Dalam transisi ke pasar *digital*, konsumen telah merangkul praktik seperti konsumsi kolaboratif, ekonomi berbagi, dan konsumsi berkelanjutan. Praktik-praktik ini mencerminkan keinginan untuk menantang ideologi konsumsi berlebihan dan mempromosikan nilai-nilai seperti komunitas, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. *Platform digital* telah memfasilitasi munculnya praktik konsumsi alternatif dengan menyediakan *platform* untuk berbagi, transaksi *peer-to-peer*, dan pasar berkelanjutan.
5. *Imagining Alternatives Futures: Ideological Turn* dalam CCT mendorong para akademisi untuk membayangkan masa depan alternatif dan menjelajahi kemungkinan perubahan transformatif. Dalam transisi ke pasar *digital*, para akademisi telah memeriksa potensi teknologi terdesentralisasi, *blockchain*,

dan jaringan *peer-to-peer* untuk menantang ideologi dominan kontrol terpusat dan mempromosikan struktur pasar yang lebih demokratis dan partisipatif. *Ideological Turn* mendorong pemikiran kritis dan membayangkan model-model alternatif pasar digital yang mengutamakan kesejahteraan sosial dan lingkungan.

#### **2.1.1.2 *Stimuli-Organism-Response Model***

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) adalah suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis bagaimana stimulus lingkungan memengaruhi *organisme* (individu atau kelompok), dan pada gilirannya, membentuk respons atau perilaku individu (Ming et al., 2021). Model S-O-R menekankan kompleksitas interaksi antara faktor eksternal, proses internal konsumen, dan output yang mencakup respons dalam bentuk tindakan konsumen, perubahan sikap terhadap produk atau layanan, atau respon emosional. Fokus pada dimensi psikologis dalam model ini memberikan dasar pemahaman yang mendalam terkait bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan lingkungan pemasaran mereka.

Model *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R) yang dirancang oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjadi salah satu kerangka kerja utama dalam disiplin psikologi lingkungan. Saat ini, penerapannya tidak terbatas pada ruang lingkup psikologi semata, melainkan meluas ke berbagai domain. Penggunaan model ini telah berkembang untuk mengidentifikasi kompleksitas interaksi antara faktor eksternal dan proses internal konsumen.

S-O-R menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami kompleksitas interaksi antara *stimulus*, *organisme*, dan *response*. Dalam konteks *Parasocial One and a Half Sided*, *Social Presence*, *Purchase Intention*, dan eWOM, integrasi dengan S-O-R dapat membantu menjelaskan bagaimana *stimulus* eksternal, seperti konten *online* atau interaksi sosial, dapat mempengaruhi respons dan perilaku konsumen. Model S-O-R juga mempertimbangkan peran faktor internal konsumen dan faktor eksternal dalam membentuk respons atau perilaku, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik.

Penggunaan S-O-R model dapat menunjukkan keterkaitan antarvariabel, terutama dengan mengidentifikasi hubungan mediasi antara variabel-variabel, seperti bagaimana *social presence* memediasi pengaruh *stimulus* terhadap respons akhir, seperti *purchase intention* dan eWOM. Model ini juga memberikan dasar teoretis yang kuat, memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang dinamika pembelian online dan komunikasi konsumen. Oleh karena itu, dengan mengadopsi S-O-R Model, penelitian dapat mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana interaksi online dan stimulus lingkungan dapat membentuk perilaku konsumen, serta bagaimana variabel mediasi seperti kehadiran sosial berperan dalam proses tersebut.

#### **2.1.1.2.1 Stimuli**

Stimuli merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau merangsang respons individu dalam suatu konteks (Lee & Gan, 2020). Stimuli mengacu pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi respons individu terhadap *social commerce*. Stimuli ini dapat berupa promosi terkait produk,

rekomendasi dari pembeli sebelumnya, interaksi antara *streamer* dan penonton, dan presentasi detail produk dalam *live streaming*. Stimuli ini dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu dalam konteks *social commerce* (Ming et al., 2021b). Dalam model SOR (*Stimulus-Organism-Response*), stimuli adalah faktor yang mempengaruhi *organisme* (individu) dan akhirnya mempengaruhi *response* individu terhadap stimuli tersebut.

#### **2.1.1.2.2 Organism**

Dalam konteks model SOR (*Stimulus-Organism-Response*), *organism* mengacu pada individu atau entitas yang menerima dan merespons stimuli (Lee & Gan, 2020). *Organisme* ini dapat berupa manusia atau kelompok manusia yang terlibat dalam suatu situasi atau konteks tertentu. *Organisme* memiliki faktor-faktor internal seperti persepsi, sikap, emosi, dan motivasi yang mempengaruhi bagaimana mereka merespons stimuli yang diterima. Dalam konteks *social commerce*, *organisme* dapat merujuk pada penonton atau pengguna yang terlibat dalam interaksi dengan *platform live streaming* dan konten yang disajikan oleh *streamer*. Respons individu terhadap stimuli dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor *organisme* yang mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap stimuli tersebut.

#### **2.1.1.2.3 Response**

*Response* mengacu pada tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai respons terhadap stimuli yang diterima. *Response* mengacu pada keputusan dan perilaku individu dalam konteks *social commerce*. *Response* ini dapat berupa niat untuk membeli, niat untuk kembali berbelanja, atau keputusan

impulsif untuk melakukan pembelian. Respons individu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi, sikap, emosi, dan motivasi yang terbentuk sebagai hasil dari interaksi dengan stimuli. Dalam model SOR (*Stimulus-Organism-Response*), *response* adalah hasil akhir dari interaksi antara stimuli eksternal, faktor-faktor internal *organisme*, dan faktor-faktor kontekstual (Chopdar & Balakrishnan, 2020). Respons individu dapat beragam tergantung pada faktor-faktor tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*.

### **2.1.2 Parasocial One and a Half Sided**

#### **2.1.2.1 Pengertian Parasocial One and a Half Sided**

Sebuah relasi *parasocial one and a half sided* merujuk pada jenis hubungan yang terbentuk antara seorang penonton dan seorang pelaku media, terutama dalam konteks siaran langsung. Karakteristiknya melibatkan potensi *reciprocal communication*, afiliasi komunitas yang kuat, identifikasi yang diharapkan, keterlibatan emosional yang intens, dan peningkatan tingkat kehadiran. Berbeda dengan hubungan parasosial tradisional yang bersifat sepihak dan tidak timbal balik, hubungan satu setengah mengakui adanya kemungkinan interaksi dan pengaruh bersama antara penonton dan pelaku. Konsep ini mengakui dinamika dan karakteristik yang unik dari hubungan parasosial dalam konteks siaran langsung (Kowert & Daniel, 2021a).

#### **2.1.2.2 Indikator Parasocial One and a Half Sided**

Menurut Kowert & Daniel (2021) *parasocial one and a half sided* dapat diukur dalam 6 dimensi yaitu:

1. *Reciprocal interaction*

*Reciprocal interaction* merujuk pada interaksi timbal balik di mana setiap pihak memberikan respons terhadap tindakan atau komunikasi pihak lain. Dalam *parasocial one and a half sided relationship*, terjadi komunikasi berbalas antara *streamer* dan penonton selama *live streaming*. Penonton dapat memberikan komentar, pertanyaan, atau tanggapan, dan *streamer* meresponsnya melalui berbagai *platform* komunikasi. Interaksi timbal balik ini membedakan *parasocial one and a half sided relationship* dari hubungan parasosial tradisional yang hanya satu arah.

2. *Community Affiliation*

*Community affiliation* merujuk pada perasaan keterikatan atau afiliasi dengan suatu komunitas tertentu. Dalam konteks *parasocial one and a half sided relationship* pada *live streaming*, *community affiliation* menggambarkan hubungan yang terbentuk antara penonton dan komunitas yang berkumpul di sekitar *streamer*. Penonton merasa terkoneksi dengan komunitas yang sama dan membentuk ikatan yang kuat dengan *streamer* serta sesama penonton. Mereka dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan dukungan satu sama lain di dalam komunitas tersebut. *Community affiliation* ini menjadi penguat dalam hubungan parasosial antara penonton dan *streamer*, serta turut berkontribusi pada kelangsungan interaksi tersebut.

3. *Emotion Engagement*

*Emotional engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan emosional yang kuat atau ikatan emosional antara individu dengan objek, situasi, atau orang



tertentu. Dalam konteks *parasosial one and a half sided relationship* dalam *live streaming*, *emotional engagement* menggambarkan sejauh mana penonton merasakan keterlibatan emosional terhadap *streamer* dan komunitas yang terbentuk di sekitarnya. Penonton dapat mengalami perasaan antusiasme, kegembiraan, simpati, atau empati terhadap *streamer* dan kontennya. Meskipun interaksi bersifat satu arah, penonton mampu membentuk ikatan emosional yang signifikan dengan *streamer*, bahkan tanpa adanya interaksi langsung. *Emotional engagement* ini memberikan dukungan sosial dan kenyamanan emosional kepada penonton, terutama bagi mereka yang sedang mengalami masa-masa sulit. Sebagai unsur penting, *emotional engagement* juga memainkan peran dalam memahami bagaimana *parasosial one and a half sided relationship* memberikan manfaat sosial dan emosional yang nyata bagi penonton.

#### 4. *Wishfull Identification*

*Wishful identification* adalah suatu proses di mana individu menemukan identifikasi diri dengan tokoh atau figur publik yang mereka kagumi atau puja. Dalam konteks *parasosial one and a half sided relationship* dalam *live streaming*, *wishful identification* merujuk pada penonton yang menemukan identifikasi diri mereka dengan *streamer* yang mereka saksikan. Penonton dapat merasa terinspirasi oleh *streamer* dan menginginkan untuk mencapai tingkat kesamaan dalam hal kepribadian, pencapaian, atau gaya hidup. Fenomena *wishful identification* mampu memengaruhi tingkat keterikatan dan kesetiaan penonton terhadap *streamer*, selain juga menjadi motivasi bagi

mereka untuk terus mengikuti konten dan berpartisipasi dalam komunitas yang terbentuk di sekitar *streamer*.

5. *Fandom*

*Fandom* adalah istilah yang merujuk pada kelompok penggemar yang menunjukkan antusiasme dan dedikasi tinggi terhadap suatu objek, seperti selebriti, film, buku, atau dalam konteks ini, *streamer* dalam *live streaming*.

*Fandom* melibatkan penggemar yang memiliki minat yang mendalam dan kuat terhadap objek tersebut, seringkali terlibat dalam berbagai kegiatan seperti mengikuti konten, berpartisipasi dalam diskusi, menciptakan karya *fanart* atau *fanfiction*, dan berinteraksi dengan sesama penggemar. Terbentuknya *fandom* mampu menciptakan komunitas yang solid dan saling mendukung di antara penggemar yang memiliki minat bersama. Dalam konteks *parasosial one and a half sided relationship* pada *live streaming*, *fandom* dapat terbentuk di sekitar seorang *streamer*; di mana penggemar *streamer* tersebut membentuk komunitas yang kuat, saling mendukung, dan berbagi minat yang sama terhadap *streamer* dan kontennya.

6. *Presence*

*Presence* adalah kondisi psikologis di mana seseorang mengalami bahwa pengalaman *virtual* atau mediatisasi terasa nyata dan menyatu dengan pengalaman dunia nyata. Dalam konteks *parasocial one and a half sided relationship* pada *live streaming*, *presence* merujuk pada pengalaman di mana penonton merasa seolah-olah mereka benar-benar hadir atau terlibat dalam interaksi dengan *streamer* dan kontennya. *Presence* dapat melibatkan

berbagai aspek, seperti merasa berada di lokasi yang sama dengan *streamer*, terlibat secara sosial dengan *streamer* dan komunitasnya, atau merasakan bahwa pengalaman *virtual* terasa nyata dan otentik. Kehadiran ini dapat memperkuat ikatan emosional dan keterikatan penonton terhadap *streamer*, serta meningkatkan kepuasan dan kegembiraan mereka dalam menikmati konten *live streaming*.

### **2.1.3 Social Presence**

#### **2.1.3.1 Pengertian Social Presence**

*Social presence* merujuk pada persepsi atau perasaan kehadiran dalam suatu interaksi atau lingkungan sosial, bahkan ketika secara fisik terpisah (Ming et al., 2021b). Hal ini mencakup sejauh mana individu merasa terhubung, terlibat, dan sadar akan orang lain dalam konteks sosial tertentu, seperti dalam komunitas *online*, lingkungan *virtual*, atau *platform* siaran langsung. Faktor-faktor yang memengaruhi kehadiran sosial mencakup kualitas komunikasi, tingkat interaktivitas, dan pemanfaatan isyarat melalui teknologi. Kehadiran sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap, perilaku, dan pengalaman individu dalam interaksi *online*.

#### **2.1.3.2 Indikator Social Presence**

Menurut Ming (2021) *social presence* dalam konteks *live streaming* dapat diukur dalam 3 dimensi yaitu:

1. *Social presence of live streaming platform*

Dimensi *social presence of live streaming platform* merujuk pada tingkat persepsi interaksi sosial dan konektivitas dalam platform *live streaming*.

Dimensi ini mencakup elemen-elemen yang menghasilkan rasa keterlibatan manusiawi, kepribadian, kebersamaan, kehangatan, dan kepekaan manusiawi di dalam platform tersebut. Dalam konteks *live streaming commerce*, dimensi ini menggambarkan sejauh mana platform *live streaming* dapat menciptakan pengalaman interaksi sosial yang positif antara pengguna dan *platform*. Ini melibatkan fitur-fitur seperti saluran obrolan, keterlibatan dengan *streamer*, dan partisipasi dalam komunitas pengguna. Dimensi ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dalam *live streaming commerce*.

2. *Social presence of viewers*

Dimensi *social presence of viewers* merujuk pada tingkat kesadaran dan interaksi sosial di antara penonton dalam situasi *live streaming*. Dimensi ini melibatkan faktor-faktor yang menciptakan kehadiran penonton lain, berbagi informasi produk, dan berpartisipasi dalam aktivitas *live streaming* bersama. Dalam konteks *live streaming commerce*, dimensi ini menggambarkan sejauh mana penonton merasakan keterhubungan dengan penonton lainnya dan berinteraksi dalam *platform live streaming*. Ini termasuk kegiatan seperti berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi produk, dan terlibat dalam diskusi atau obrolan dengan penonton lainnya. Dimensi ini memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman sosial yang lebih beragam dalam *live streaming commerce*.

3. *Social presence of streamer*

Dimensi *social presence of streamers* merujuk pada tingkat interaksi sosial yang dapat dirasakan antara penonton dan *streamer* dalam situasi *live streaming*. Dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti kemampuan penonton untuk memahami sikap *streamer* dan interaksi yang terjadi dalam *live streaming*. Pada dasarnya, dimensi ini menggambarkan sejauh mana *streamer* dapat aktif berinteraksi dengan penonton dan menciptakan pengalaman *live streaming* yang lebih personal dan terlibat.

#### **2.1.4 Purchase Intention**

##### **2.1.4.1 Pengertian Purchase Intention**

*Purchase intention* adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia untuk melakukan tindakan nyata dalam melakukan pembelian setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, dan faktor lainnya. *Purchase intention* sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Peña-García et al., 2020).

##### **2.1.4.2 Indikator Purchase Intention**

Menurut Ajzen (1991) *purchase intention* dapat diukur dalam 4 dimensi yaitu:

1. *Attitude towards the product or brand*

Dimensi "sikap terhadap produk atau merek" merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu produk atau merek, mencerminkan perasaan, keyakinan, dan penilaian positif atau negatif terhadapnya. Pengukuran dimensi ini dapat

melibatkan indikator seperti persepsi kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, preferensi merek, dan tingkat kepuasan konsumen sebelumnya. Sebagai contoh, individu yang memiliki sikap positif terhadap produk atau merek cenderung memandang produk tersebut sebagai berkualitas tinggi, memiliki kepercayaan kuat terhadap merek, lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain, dan merasa puas dengan pengalaman konsumsi sebelumnya. Penting untuk dicatat bahwa dalam mengukur sikap terhadap produk atau merek, dimensi dan indikator yang digunakan dapat bervariasi sesuai dengan konteks penelitian dan tujuan spesifiknya.

2. *Subjective norm*

Dimensi "norma subjektif" merujuk pada pengaruh sosial atau tekanan normatif yang dirasakan oleh individu saat mengambil keputusan pembelian. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana individu merasa terdorong atau dipengaruhi oleh norma-norma sosial, opini, atau rekomendasi dari orang lain dalam konteks keputusan pembelian. Dalam pengukuran dimensi "norma subjektif," indikator seperti pengaruh keluarga atau teman dalam keputusan pembelian, rekomendasi dari orang lain, dan norma sosial terkait pembelian dapat dijadikan acuan. Sebagai contoh, individu dengan norma subjektif yang tinggi mungkin merasa bahwa keluarga atau teman memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian mereka, mereka mempertimbangkan opini atau rekomendasi dari orang lain, dan merasa ada tekanan sosial untuk memilih produk tertentu.

3. *Perceived behavioral control*

Dimensi "*perceived behavioral control*" mengindikasikan sejauh mana individu merasa dapat mengontrol atau mengendalikan perilaku pembelian yang sedang dipertimbangkan. Aspek ini mencerminkan keyakinan individu akan kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya untuk melakukan suatu pembelian. Dalam situasi ini, pengukuran dimensi "*perceived behavioral control*" melibatkan indikator seperti ketersediaan produk, kapasitas finansial untuk pembelian, dan tingkat kepercayaan diri dalam melaksanakan proses pembelian. Contohnya, individu dengan *perceived behavioral control* yang tinggi mungkin merasa dapat dengan mudah mengakses produk yang diinginkan, memiliki kemampuan finansial yang mencukupi, serta merasa yakin dan percaya diri dalam menjalani proses pembelian.

4. *Purchase intention*

Dimensi "*purchase intention*" merujuk pada niat atau keinginan individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan, mencerminkan sejauh mana individu memiliki intensi yang kuat untuk membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Pengukuran dimensi ini dalam konteks penelitian melibatkan indikator seperti niat pembelian, tingkat intensitas niat, dan kepastian dalam niat pembelian. Sebagai contoh, individu dengan *purchase intention* yang tinggi umumnya menunjukkan niat kuat untuk membeli produk tersebut, menyertakan intensitas niat pembelian yang tinggi, serta memiliki keyakinan bahwa mereka benar-benar akan mewujudkan pembelian tersebut.

## **2.1.5 *Electronic Words of Mouth***

### **2.1.5.1 *Pengertian Electronic Words of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) dijelaskan sebagai pernyataan eksplisit, positif maupun negatif, yang dinyatakan oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya terkait dengan produk, layanan, atau perusahaan. Ekspresi ini kemudian disebarluaskan ke publik melalui *platform internet* (Abubakar et al., 2016).

### **2.1.5.2 *Indikator Electronic Words of Mouth***

Menurut Hennig-Thurau (2004) *Electronic Words of Mouth* dapat diukur dalam 4 dimensi yaitu:

#### 1. *Social Interaction*

Interaksi sosial merujuk pada proses dimana individu saling berinteraksi dalam konteks sosial. Ini melibatkan pertukaran ide, komunikasi, dan pengaruh antarindividu, terjadi baik secara tatap muka maupun di *platform online*. Interaksi ini memiliki dampak positif dan negatif, dapat memfasilitasi kerja sama, kolaborasi, dan pengembangan keterampilan sosial, tetapi juga dapat menyebabkan konflik dan tekanan sosial. Secara keseluruhan, interaksi sosial adalah elemen penting dalam membentuk hubungan dan identitas sosial, serta memainkan peran signifikan dalam kesejahteraan individu dan masyarakat.

#### 2. *Economic Incentives*

Insentif ekonomi merujuk pada imbalan finansial atau manfaat lain yang diberikan kepada individu atau kelompok untuk mendorong perilaku yang sejalan dengan tujuan ekonomi. Umumnya disampaikan dalam bentuk



diskon, promosi, atau keuntungan materi lainnya, insentif ekonomi digunakan di berbagai konteks, seperti bisnis, pemerintahan, dan pengaturan sosial. Prinsip dasar penggunaan insentif ini adalah keyakinan bahwa individu cenderung melibatkan diri dalam tindakan tertentu jika melihat adanya keuntungan pribadi. Dalam konteks perilaku konsumen, insentif ekonomi dapat memengaruhi keputusan pembelian, membangun loyalitas merek, atau meningkatkan keterlibatan dengan suatu produk atau layanan.

### 3. *Concern for Other Consumers*

Keperdulian terhadap konsumen lain mencakup empati, perhatian, dan kepedulian terhadap kesejahteraan sesama konsumen. Ini mencerminkan ketertarikan yang tulus terhadap pengalaman, kebutuhan, dan kepuasan konsumen lainnya. Dalam konteks perilaku konsumen, keperdulian terhadap konsumen lain dapat termanifestasi melalui pemberian informasi berguna, saran, atau rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi atau pengetahuan. Hal ini juga dapat mencakup advokasi terhadap hak konsumen, perlakuan yang adil, atau praktik bisnis yang etis. Motivasi utama dari keperdulian terhadap konsumen lain adalah keinginan untuk memberikan dampak positif pada komunitas konsumen, mendorong keadilan dan transparansi, serta meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Pemahaman ini mencerminkan pengakuan bahwa konsumen saling terhubung, dan tindakan serta pilihan mereka dapat memengaruhi yang lain. Dalam komunikasi *electronic word-of-mouth* (eWOM), keperdulian terhadap konsumen lain menjadi dorongan bagi individu untuk berbagi opini, ulasan, atau

rekomendasi, dengan tujuan membantu dan membimbing konsumen lain dalam pengambilan keputusan yang terinformasi. Keseluruhan, kepedulian terhadap konsumen lain mencerminkan tanggung jawab sosial dan keinginan untuk memberikan kontribusi pada kesejahteraan dan kepuasan komunitas konsumen secara luas.

#### 4. *Enhancing Self-Worth*

Meningkatkan harga diri merujuk pada dorongan atau keinginan individu untuk meningkatkan rasa harga diri, citra diri, atau persepsi diri melalui tindakan, perilaku, atau interaksi dengan orang lain. Ini melibatkan usaha untuk mendapatkan validasi, pengakuan, atau umpan balik positif dari orang lain guna memperkuat rasa harga diri atau nilai diri seseorang. Dalam konteks perilaku konsumen, peningkatan harga diri dapat termanifestasi melalui berbagai cara, seperti memamerkan pengetahuan atau status dengan berbagi opini atau pengalaman kepada orang lain. Tujuannya adalah untuk memosisikan diri sebagai pembeli cerdas, pengarah tren, atau ahli di suatu bidang tertentu. Peningkatan harga diri juga bisa didorong oleh keinginan untuk mendapatkan perhatian, menegaskan keunggulan, atau memproyeksikan citra positif. Dalam komunikasi *electronic words of mouth* (eWOM), motivasi untuk meningkatkan harga diri dapat mendorong individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas seperti menulis ulasan atau memberikan rekomendasi, dengan harapan mendapatkan validasi atau pengakuan yang akan meningkatkan harga diri mereka secara keseluruhan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Studi-studi sebelumnya menjadi salah satu rujukan utama bagi penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Kehadiran penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari kesan serupa dengan peneliti lain, serta memberikan dimensi komprehensif pada penelitian ini. Beberapa jurnal terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian penulis akan disajikan di bawah ini.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Kowert & Daniel, (2021)	<i>The one and a half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming</i>	Penelitian ini membahas tentang konsep mikrocelebriti dan pengaruh hubungan <i>parasocial one and a half sided</i> dengan pengikutnya.	Menyoroti peran <i>live streaming</i> dalam membentuk perilaku pengikut.	Hubungan parasosial memiliki dampak signifikan pada kehidupan sehari-hari pengikut, <i>live streaming</i> memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pengikut.
2.	Wang & Wu (2019)	<i>Understanding user engagement mechanism on a live streaming platform</i>	Mengeksplorasi variabel <i>Social Presence</i> yang memengaruhi interaksi sosial, dan menguji dampaknya terhadap	Membahas dampaknya pada sikap pengguna dan <i>purchase intention</i> . Perbedaan variabel	Memberikan wawasan tentang pengaruh faktor <i>social presence</i> dalam konteks platform <i>live</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			<i>Purchase Intention</i> dan eWOM <i>Intention.</i>	terletak pada mediasi yang menggunakan variabel <i>serendipity</i>	<i>streaming.</i> Membuktikan bahwa faktor <i>social presence</i> tidak hanya mempengaruhi sikap pengguna tetapi juga membentuk <i>purchase intention..</i>
3.	Sun et al., (2019)	<i>How live streaming influences purchase intentions in social commerce</i>	Fokus diberikan pada variabel <i>Social Presence</i> yang terkait dengan interaksi sosial, dengan potensi untuk menginvestigasi dampaknya terhadap <i>Purchase Intention</i> dan eWOM <i>Intention.</i>	Fokus pada pengaruh keterlibatan dalam <i>live streaming.</i> Perbedaan terdapat pada variabel IT <i>affordance.</i>	Memberikan wawasan tentang pengaruh keterlibatan dalam <i>live streaming</i> terhadap perilaku pembelian. Menyoroti peran faktor-faktor seperti visibilitas, <i>metavoicing</i> , dan kemampuan panduan dalam membentuk <i>purchase intention</i> melalui <i>live streaming.</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
4.	Ming et al., (2021)	<i>How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce?</i>	Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh <i>social presence</i> dalam <i>live streaming commerce</i> , Menggunakan teori S-O-R untuk memahami peran <i>social presence</i> .	Fokus pada <i>live streaming commerce</i> dan pembelian impulsif. Perbedaan variabel terdapat pada output penelitian yaitu <i>impulsive buying</i>	Memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada pembelian impulsif dalam konteks <i>platform live streaming</i> . Teori S-O-R diterapkan untuk memahami peran kehadiran sosial dalam membentuk perilaku konsumen.
5.	Lu et al., (2016)	<i>Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research</i>	Penelitian ini meneliti variabel <i>Social Presence</i> yang berkaitan dengan kehadiran sosial, dengan potensi untuk menyelidiki pengaruhnya terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>eWOM Intention</i> .	Fokus pada integrasi aktivitas sosial dan komersial dalam <i>e-commerce</i> . Perbedaan terdapat pada variabel mediasi yang digunakan yaitu <i>trust in sellers</i> .	Faktor <i>social presence</i> berkontribusi pada membangun hubungan yang dapat dipercaya dan membentuk perilaku pembelian <i>online</i> . Menyajikan wawasan tentang integrasi aktivitas sosial

No	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					dan komersial dalam konteks <i>e-commerce</i> .
6.	Commer et al., (2018)	<i>The role of trust and social presence in social commerce purchase intention</i>	penelitian difokuskan pada variabel <i>Social Presence</i> yang terkait erat dengan kehadiran sosial. Terdapat potensi untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut dan menguji dampak variabel tersebut terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>eWOM Intention</i> .	Menggali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di konteks <i>social commerce</i> , dengan menggunakan variabel <i>trusting beliefs</i> , dan <i>trust in marketplace</i>	Kepercayaan dan <i>social presence</i> memiliki dampak positif pada <i>purchase intention</i> . Menawarkan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
7.	Hanief et al., (2019)	<i>Parasocial relationship analysis on digital celebrities follower's purchase intention</i>	Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh dengan menggunakan variabel hubungan <i>parasocial relationship</i> antara selebriti <i>digital</i> dan pengikutnya terhadap <i>purchase</i>	Fokus pada konteks Indonesia, menyoroti kontribusi hubungan parasosial yang kuat pada <i>purchase intention</i> dan niat <i>eWOM</i> . Menggunakan variabel <i>persuasive</i>	Hubungan parasosial yang kuat berkontribusi pada <i>purchase intention</i> dan niat <i>eWOM</i> yang lebih tinggi. Memberikan wawasan tentang peran hubungan parasosial

No	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			<i>intention</i> dan niat <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM).	<i>knowledge</i> untuk menguji hubungan.	dalam perilaku pengguna media sosial di Indonesia.
8.	Hwang & Zhang (2018)	<i>Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge</i>	Mengkaji variabel <i>Parasocial Relationship</i> yang serupa dengan <i>Parasocial one and a half sided</i> dan mengevaluasi pengaruhnya terhadap <i>Purchase Intention</i> serta eWOM <i>Intention</i> .	Menguji peran pengetahuan persuasi dalam hubungan parasosial. Dengan menggunakan variabel <i>persuasive knowledge</i> .	Menyoroti pentingnya hubungan parasosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan persuasi berperan dalam hubungan parasosial.
9.	Peña-García et al., (2020)	<i>Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach</i>	Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi <i>intention</i> dan <i>behavior</i> pembelian <i>online</i> di negara berkembang.	Memasukkan elemen-elemen seperti <i>self-efficacy</i> , <i>perceived behavioral control</i> , kompatibilitas, dan <i>perceived usefulness</i> .	Memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian <i>online</i> di negara berkembang. Faktor-faktor tambahan seperti <i>self-efficacy</i> dan <i>perceived behavioral control</i> turut

No	Peneliti/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					berperan dalam membentuk niat dan perilaku pembelian <i>online</i> .

### 2.3 Kerangka Pemikiran

*Social commerce* mengubah fokus dari pasar online yang berorientasi pada produk ke arah pasar yang lebih berfokus pada pengguna (Li & Ku, 2018). Berbeda dengan model pasar *online* tradisional yang menekankan informasi yang disediakan oleh perusahaan, *social commerce* lebih menekankan pada keberfungsian pasar *online* yang dipicu oleh partisipasi pengguna dan konten yang dihasilkan oleh mereka sendiri sesuai dengan tendensi yang terdapat dalam *Consumer Culture Theory* yaitu *Transformation of Power Dynamics: Socio-Historic Patterning of Consumption*. *Social commerce* memungkinkan hubungan *reciprocal* antara konsumen, penjual, dan pihak ketiga yang mempromosikan produk melalui konten dengan format gambar, *audio*, *text*, *video* ataupun *live streaming*. Namun dengan konsep parasosial tradisional potensi ini tidak sepenuhnya dapat dijelaskan, sehingga Kowert & Daniel (2021) dalam artikelnya berjudul *The curious case of live streaming* mengembangkan konsep ini menjadi *parasocial one and a half sided* yang di dalamnya terdapat aspek *reciprocity*. Melalui *live streaming*, penjual dapat memperlihatkan produk secara langsung kepada konsumen, memberikan demo produk, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, dan memberikan



informasi tambahan tentang produk. Hal ini memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen dan memungkinkan mereka untuk melihat produk secara lebih detail sebelum melakukan pembelian.

Hubungan *parasocial one and a half sided* merupakan stimulus yang mempengaruhi perilaku pembelian. Ketika individu terlibat dalam interaksi dengan merek atau akun pribadi di media sosial, mereka dapat mengembangkan hubungan parasosial dengan merek atau individu tersebut (Lee & Gan, 2020). Dalam konteks SOR (*Stimulus-Organism-Response*), stimulus adalah faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi individu dan dapat mencakup berbagai elemen, seperti interaksi dengan merek atau akun pribadi di media sosial. Ketika individu terlibat dalam interaksi dengan merek atau individu tersebut, terjadi stimulus *parasocial one and a half sided* yang memicu proses psikologis internal dalam diri individu (*Organism*). Dalam hal ini, *Organism* mencakup persepsi, sikap, dan emosi individu yang terbentuk sebagai respons terhadap stimulus parasosial. Stimulus *parasocial one and a half sided* ini dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek atau individu, membentuk sikap yang menguntungkan, dan membangkitkan emosi tertentu dalam diri individu. Keseluruhan proses ini, dari stimulus parasosial hingga respons psikologis individu, pada gilirannya, dapat berpengaruh pada perilaku pembelian atau niat pembelian. Dengan demikian, hubungan *parasocial one and a half sided* dapat diartikan sebagai stimulus awal yang memicu rangkaian proses psikologis dan berkontribusi pada membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks interaksi dengan merek atau individu di media sosial.

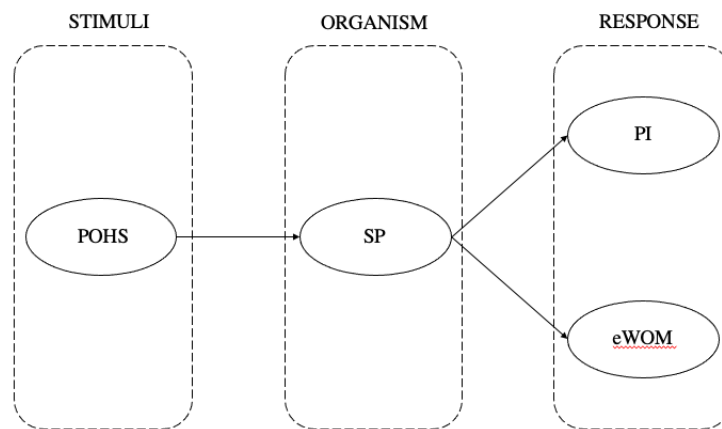
*Social presence* adalah konsep yang mengacu pada tingkat kehadiran atau keberadaan sosial yang dirasakan oleh individu (internal) dalam interaksi komunikasi atau lingkungan *virtual* (Ming et al., 2021b). *Social presence*, yang merujuk pada tingkat kehadiran atau keberadaan sosial dalam interaksi *online*, merupakan faktor internal atau kondisi psikologis dalam *organism* yang dipicu oleh stimulus eksternal, seperti interaksi dengan merek atau individu di media sosial (Russell & Mehrabian, 1974). Dengan kata lain, bentuk *social presence* dalam *Organism* mencerminkan sejauh mana individu merasakan adanya interaksi sosial dalam lingkungan online tertentu.

Beberapa studi ilmiah menemukan bahwa terdapat korelasi positif antara keterlibatan parasosial dan respon konsumen, terutama terkait dengan peningkatan niat pembelian dan aktivitas *Electronic Word of Mouth*. Interaksi parasosial, terutama pada platform media sosial, dapat merangsang keinginan individu untuk melakukan pembelian, sekaligus meningkatkan kemungkinan mereka memberikan rekomendasi positif secara daring. Temuan ini menyoroti dampak substansial dari interaksi *virtual* dengan tokoh publik terhadap perilaku konsumen dalam konteks digital (Hanief et al., 2019; Hwang & Zhang, 2018; Rizky, 2023).

Proses respons individu terhadap stimulus *parasocial one and a half sided* dan pengaruh *social presence* menunjukkan kompleksitas interaksi antara elemen-elemen ini dalam konteks pemasaran. Ketika individu terlibat dalam pengalaman *parasocial one and a half sided*, mereka terlibat dalam interaksi *reciprocal* yang melibatkan figur publik melalui media atau *platform online*.

Elemen ini menciptakan sebuah keterlibatan yang lebih mendalam, membangun persepsi afektif dan kognitif terhadap figur publik tersebut. Pada tahap *organism*, tingkat *social presence* menjadi kunci dalam memediasi pengaruh stimulus terhadap individu. *Social presence*, yang mencakup keberadaan dan interaksi dalam dunia *online*, memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi individu terhadap konten parasosial dan figur publik. Keberadaan sosial ini menciptakan lingkungan di mana individu merasa terhubung, mendukung, dan berinteraksi secara *virtual*.

Respons individu dalam bentuk *purchase intention* dan eWOM mencerminkan dampak dari interaksi kompleks antara stimulus dan *organism*. *Purchase intention*, sebagai respon utama, mencerminkan keinginan individu untuk merespon positif terhadap stimulus dan mempertimbangkan tindakan pembelian. Sementara itu, eWOM menjadi bagian integral dari respons yang mencirikan bagaimana individu merespons stimulus secara *online* dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Interaksi antara *parasocial one and a half sided, social presence*, dan respon individu ini menyoroti pentingnya memahami dinamika kompleks dalam pemasaran *online*, di mana keterlibatan dan respons tidak hanya terkait dengan produk atau merek, tetapi juga terbentuk oleh interaksi *interpersonal virtual* dan kontribusi individu terhadap lingkungan digital.



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, perusahaan harus merancang strategi yang tepat. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H1: *Parasocial one and a half sided* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *social presence* sebagai mediasi**

**H2: *Parasocial one and a half sided* berpengaruh terhadap *electronic words of mouth* melalui *social presence* sebagai mediasi**