

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pembahasan Dampak Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, dan Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Penjualan di TikTok harus didasari dengan kumpulan teori yang didapat dari berbagai sumber yang akan digunakan sebagai bahan rujukan dalam melakukan kegiatan penelitian ini. Berikut merupakan teori yang dapat menunjang kegiatan penelitian tesis ini :

2.1.1 Pemasaran *Digital*

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran *Digital*

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, telah berevolusi menjadi alat pemasaran *digital* yang efektif. Dengan fitur bisnis yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna, TikTok memungkinkan merek untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Kemudahan penggunaan dan jumlah pengguna yang besar membuat TikTok menjadi pilihan yang menarik bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Sehingga pada intinya, tema utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah seputar bagaimana optimalisasi *Digital Marketing* melalui variabel – variabel yang akan diteliti.

Digital Marketing atau pemasaran *digital* merupakan suatu proses pemasaran produk (barang ataupun jasa) dengan memanfaatkan teknologi *digital* yang ada, khususnya melalui internet yang didukung oleh penggunaan telepon

seluler, iklan bergambar, maupun media *digital* yang lainnya. Pemasaran *digital* dapat digambarkan sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform *digital* untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media *digital* lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara efisien, efektif, relevan, personal, dan tepat waktu (Kotler dan Keller, 2018).

Masih mengenai praktiknya, Pemasaran *digital* adalah pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk memfasilitasi interaksi yang lebih dinamis antara produsen, penjual, dan konsumen (Aditya dan Rusdianto, 2023). Melalui berbagai platform *digital*, hubungan bisnis-konsumen kini menjadi lebih interaktif dan personal.

Pemanfaatan pemasaran *digital* juga menawarkan efisiensi biaya yang tinggi dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Keberhasilan strategi pemasaran *digital* sangat bergantung pada pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen di berbagai platform media sosial, terutama di kalangan target pasar (Bala dan Verma, 2018).

Dunia pemasaran yang terus berevolusi, ditandai oleh kemajuan teknologi yang pesat, menuntut para pemasar untuk senantiasa adaptif. Mereka perlu menguasai pengetahuan, keterampilan, dan pendekatan baru untuk tidak hanya memahami lingkungan pemasaran yang dinamis, tetapi juga untuk membangun hubungan yang efektif dengan konsumen yang semakin cerdas. Munculnya berbagai teknologi seperti pemasaran seluler, IoT, dan kecerdasan buatan telah menciptakan lanskap pemasaran yang kompleks namun sarat dengan peluang (Bala dan Verma, 2018).

2.1.1.2 Strategi *Digital Marketing*

Kegiatan *Digital Marketing* tentunya tidak terlepas dari kiat – kiat atau strategi untuk merealisasikan tujuan pemasar. Maka dari itu, berikut merupakan beberapa poin strategi pemasaran *digital* berdasarkan Chaffey dan Chaffey (2013).

1. Target dan Segmentasi

Perilaku konsumen di dunia *digital* sangat beragam. Oleh karena itu, pendekatan segmentasi yang umum tidak cukup efektif. Dengan memanfaatkan data *digital*, pengusaha dapat mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang lebih kecil dan relevan, seperti demografi, minat, dan perilaku pembelian. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk menargetkan pesan pemasaran secara lebih spesifik dan personal, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan bisnis.

2. *Positioning*

Membangun posisi merek melibatkan beberapa langkah penting, seperti mengidentifikasi proposisi nilai unik, membuktikan kredibilitas merek, dan menyampaikan pesan yang konsisten kepada berbagai segmen pelanggan. Tujuannya adalah agar konsumen mengingat merek terkait sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan mereka.

3. Proposisi dan *marketing mix*

Bauran pemasaran *digital* adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara *online*. Elemen-elemen kunci dalam bauran pemasaran *digital* meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan kemitraan. Dengan memodifikasi elemen-elemen

ini, perusahaan dapat memberikan nilai diferensial kepada pelanggan, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan penjualan.

4. Strategi Merek

Membangun kredibilitas merek secara *online* melibatkan upaya untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan target audiens, serta penyampaian pesan yang konsisten dan relevan melalui berbagai saluran *digital*. Selain itu, pengusaha juga perlu membangun kepercayaan dengan memberikan bukti-bukti yang kuat tentang kualitas produk atau layanan mereka.

5. Representasi atau kehadiran *online*

Representasi *online* atau kehadiran *digital* merupakan manifestasi dari merek di dunia maya. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari desain situs web yang menarik, konten yang relevan, hingga interaksi yang aktif di media sosial. Tujuan utama adalah untuk membangun kesadaran merek, menjangkau audiens target, dan mendorong *engagement*. Dengan mengoptimalkan kehadiran *online*, kita dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis.

6. Strategi konten dan keterlibatan

Strategi konten yang sukses melibatkan perpaduan antara konten yang informatif, menarik, dan interaktif. Dengan menciptakan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens, kita dapat mendorong minat awal,

mendukung proses pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, dengan mendorong partisipasi pengguna dalam menciptakan konten, kita dapat menciptakan komunitas yang kuat dan loyal.

7. Strategi komunikasi akuisisi saluran *digital*

Strategi komunikasi akuisisi saluran *digital* mencakup perencanaan dan pelaksanaan berbagai taktik untuk menarik pengunjung ke situs web. Ini melibatkan optimasi mesin pencari (SEO dan SEM), pemanfaatan media sosial, pengembangan hubungan dengan mitra dan afiliasi, serta penggunaan iklan display. Dengan menggabungkan semua elemen ini, kita dapat mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*.

8. Strategi konversi saluran *digital*

Strategi konversi *digital* berfokus pada upaya untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna agar mendorong pengunjung untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Elemen-elemen seperti arsitektur informasi, desain, *merchandising*, pesan, dan kinerja situs *web* bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang *seamless* dan menarik, sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukan produk yang mereka cari, memahami nilai produk, dan menyelesaikan transaksi dengan mudah.

9. Strategi komunikasi retensi saluran *digital*

Strategi komunikasi retensi pelanggan mencakup berbagai taktik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong pembelian ulang. Ini melibatkan kombinasi antara saluran *online* dan *offline*, seperti

email marketing, program loyalitas, event *offline*, dan personalisasi. Tujuan utama adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga mereka menjadi pelanggan setia dan promotor merek.

10. Strategi data

Strategi data bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan memahami siapa pelanggan kita, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek, kita dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan relevansi pesan, dan pada akhirnya mendorong konversi. Selain itu, dengan menjaga kualitas data dan mengintegrasikan data dari berbagai sumber, kita dapat membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan meningkatkan ROI.

11. Strategi integrasi multi-saluran

Strategi integrasi multi-saluran bertujuan untuk menyatukan berbagai saluran pemasaran, baik *online* maupun *offline*, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang *seamless* dan konsisten. Dengan memetakan perjalanan pelanggan, kita dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan *engagement* dan konversi. Integrasi yang efektif memungkinkan kita untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

12. Strategi pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang lebih luas. Namun, banyak organisasi belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pengembangan strategi yang terintegrasi yang mencakup aspek-aspek seperti membangun merek, menarik pelanggan baru, meningkatkan konversi, dan mempertahankan pelanggan setia. Dengan demikian, organisasi dapat memaksimalkan nilai yang dapat diperoleh dari media sosial.

13. Strategi tata kelola pemasaran *digital*

Strategi tata kelola pemasaran *digital* dalam organisasi besar berfokus pada bagaimana mengelola dan mengoptimalkan sumber daya, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan pemasaran *digital*. Tantangan utama terletak pada bagaimana membangun struktur organisasi yang efektif, mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan, serta mengelola perubahan yang terus terjadi dalam lanskap *digital*. Dengan strategi tata kelola yang tepat, organisasi dapat memastikan bahwa upaya pemasaran *digital* berjalan secara efisien dan efektif.

2.1.2 TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang memberikan kemungkinan pada penggunanya untuk dapat membuat video pendek yang didukung dengan berbagai efek, *music*, serta berbagai fitur kreatif dan untuk lainnya. Pada awal mula peluncurannya nama platform ini bukanlah TikTok, melainkan *ByteDance* dan hanya dapat diakses di Negara China. Douyin selaku *founder ByteDance*

memutuskan mengubah nama platform tersebut menjadi TikTok dan memperluas jangkauannya hingga ke luar China bahkan seluruh dunia (Berita Hari Ini, 2020). Survei menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok (95%) menggunakan platform ini terutama untuk hiburan (*Pew Research Center*, 2024). Hal ini juga menunjukkan bahwa TikTok telah berhasil memposisikan dirinya sebagai platform yang menyenangkan dan menghibur bagi pengguna. Meskipun demikian, platform ini juga digunakan untuk berbagai tujuan lain, seperti berinteraksi dengan orang yang memiliki minat sama, mencari rekomendasi produk, dan mengikuti tren terkini.

TikTok juga bukan hanya sarana hiburan semata, tetapi dapat digunakan sebagai sarana belajar, informasi, data, isu hingga pemasaran atau iklan suatu produk dan jasa. Pada saat ini, media TikTok banyak digunakan sebagai sarana pemasaran *digital*. Mengingat terdapat fitur-fitur yang mendukung pemasaran produk agar lebih mudah menjangkau konsumen dan mempromosikan suatu produk dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Bahkan tidak sedikit produsen yang memutuskan untuk menutup toko *outlet* atau toko fisiknya dan berfokus untuk berbisnis secara *digital* karena lebih efisien dari berbagai hal dibandingkan dengan membuka toko secara fisik.

TikTok sebagai media pemasaran memiliki pengaruh yang krusial dalam memfasilitasi pemasaran *digital*. Dengan pemasaran afiliasi dapat meningkatkan penjualan pada belanja *online* terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara *online* merupakan tindakan individu, kelompok, atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan saat membeli suatu barang. Perilaku

konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut meliputi motivasi, persepsi, psikologis, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal meliputi promosi, lingkungan, keluarga, harga, distribusi, informasi, budaya, dan lainnya (S.N A'isah, 2020).

2.1.3 Konten

2.1.3.1 Pengertian Konten

Perkembangan pesat *e-commerce* telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. TikTok, sebagai platform sosial media yang digandrungi generasi muda, menawarkan peluang unik bagi pelaku bisnis untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Konten telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif di TikTok, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut. Konten yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan kreativitas pengguna yang diunggah dalam TikTok, dengan karakteristik format video yang pendek, interaktif dan menghibur, serta biasanya diintegrasikan dengan musik (Yusoff dan Roffe, 2023). Sehingga, ini menjadi peluang baru bagi para pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *engagement* dengan cara yang kreatif dan inovatif.

Konten yang tersedia memiliki format videonya yang singkat dan menarik, hingga telah berhasil menciptakan lingkungan yang kondusif bagi munculnya tren konsumsi baru. Durasi video yang terbatas mendorong kreator konten untuk menyajikan informasi produk secara ringkas dan efektif, sehingga memudahkan pengguna untuk mengambil keputusan pembelian. Konten yang relevan dalam tiktok dibagikan sesuai dengan algoritma atau preferensi pengguna (Dilon, 2020). Video-video dalam TikTok berdurasi 15 detik diputar secara berulang, namun

pengguna dapat menggabungkan beberapa klip untuk menghasilkan video berdurasi hingga 60 detik.

2.1.3.2 Indikator Konten

Berbagai teori telah mencoba menjelaskan elemen-elemen yang membuat suatu konten menjadi efektif. Di bawah ini merupakan 7 (tujuh) indikator konten (Heuer dan Brian Solis, dalam Alexander, 2018).

1. Jelas (*Clear*)

Kejelasan menjadi kunci dalam penyampaian informasi. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta struktur kalimat yang logis, akan membuat pesan lebih efektif tersampaikan. Hindari penggunaan istilah teknis yang berlebihan atau kalimat yang berbelit-belit. Visualisasi seperti gambar, grafik, atau video juga dapat menjadi alat yang ampuh untuk memperjelas informasi yang kompleks. Sebagai contoh, alih-alih mengatakan "Kami akan meningkatkan efisiensi operasional melalui optimasi alur kerja," kita bisa menyampaikannya dengan kalimat yang lebih sederhana seperti "Kami akan membuat pekerjaan lebih cepat dan mudah dengan cara yang baru."

2. Ringkas (*Concise*)

Penggunaan kalimat yang efektif adalah kunci dalam penyampaian informasi. Kalimat yang panjang dan berbelit-belit dapat membuat pembaca kesulitan untuk menangkap maksud penulis. Sebaliknya, kalimat yang pendek dan padat akan membuat pesan lebih jelas dan mudah diingat. Sebagai ilustrasi, perbandingan antara kalimat "Produk kami

sangat bagus dan berkualitas tinggi, serta memiliki banyak fitur yang menarik" dengan kalimat yang lebih ringkas, "Produk kami berkualitas tinggi dengan fitur lengkap," menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam hal kejelasan dan daya tarik.

3. Konkret (*Concrete*)

Untuk memperkuat argumen dalam sebuah konten, penggunaan data yang konkret dan spesifik sangatlah penting. Data tidak hanya memberikan kredibilitas pada pernyataan, tetapi juga membantu penonton memvisualisasikan konsep yang sedang dibahas. Sebagai contoh, alih-alih menyatakan secara umum bahwa "banyak pelanggan puas dengan produk kami", akan lebih meyakinkan jika kita menyampaikannya dengan data yang lebih spesifik, seperti "90% pelanggan kami menyatakan kepuasan mereka setelah menggunakan produk kami." Dengan demikian, penonton dapat dengan mudah memahami tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dimaksud.

4. Benar (*Correct*)

Keakuratan informasi merupakan indikator utama dalam penyampaian konten yang berkualitas. Setiap informasi yang disampaikan harus dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan fakta yang ada. Selain itu, penggunaan bahasa yang baik dan benar serta pembaruan informasi secara berkala juga sangat penting untuk menjaga kredibilitas konten. Sebagai contoh, ketika menulis tentang suatu produk, kita harus memastikan bahwa spesifikasi teknis yang disebutkan benar dan sesuai dengan produk

tersebut. Informasi yang salah atau tidak *up-to-date* dapat menyesatkan pembaca dan merusak reputasi kreator tersebut.

5. Kohesif (*Coherent*)

Agar sebuah tulisan mudah dipahami, ide-ide yang disampaikan harus saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Setiap bagian dari tulisan harus mengalir secara logis dan terhubung dengan bagian sebelumnya. Penggunaan kata penghubung seperti "sehingga", "oleh karena itu", atau "di samping itu" sangat membantu dalam membangun hubungan antar kalimat dan paragraf. Sebagai contoh, ketika membahas pentingnya pemasaran *digital*, setiap paragraf harus membahas aspek yang berbeda namun saling terkait, sehingga pembaca dapat melihat gambaran keseluruhan tentang topik tersebut.

6. Lengkap (*Complete*)

Sebuah konten yang lengkap akan memberikan semua informasi yang dibutuhkan pembaca untuk memahami topik yang dibahas. Kreator harus memastikan bahwa semua aspek penting telah dibahas secara menyeluruh, mulai dari informasi dasar hingga detail teknis. Selain itu, kreator juga harus mengantisipasi pertanyaan yang mungkin muncul di benak pembaca dan memberikan jawaban yang jelas. Dengan demikian, pembaca dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik yang sedang dibahas. Sebagai contoh, jika kita menulis artikel tentang cara membuat *website*, kita harus menjelaskan semua langkah yang terlibat, mulai dari pemilihan domain hingga peluncuran *website*.

7. Sopan (*Corteous*)

Kesopanan dalam sebuah tulisan mencerminkan sikap penulis terhadap pembaca. Penggunaan bahasa yang santun dan tidak menyinggung akan membuat pembaca merasa dihargai dan lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, bahasa yang sopan juga dapat menghindari kesalahpahaman dan konflik. Dengan menunjukkan empati terhadap pembaca, penulis dapat membangun hubungan yang positif dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

2.1.3.3 *Konten Marketing*

Konten Marketing telah menjadi strategi dominan dalam pemasaran *digital*, menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Dengan menciptakan dan membagikan konten menarik dan bermanfaat di media sosial, perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. *Konten Pemasaran* merupakan upaya perusahaan untuk membangun hubungan dengan audiensnya melalui penceritaan kisah yang menarik dan relevan. Hal ini melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas tinggi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti artikel informatif, video menarik, atau infografis yang kreatif. Tujuan utamanya adalah membangun kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan (Baltes, 2015).

Konten pemasaran merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan (Valentina *et al*, 2024).

Tujuan utama dari konten pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial dan *existing*, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau berbagi konten.

Sifat konten pemasaran yang tidak mengganggu memungkinkan terbentuknya komunitas media sosial yang lebih alami, di mana pengguna merasa bebas untuk berinteraksi dan berbagi informasi tanpa merasa tertekan oleh pesan promosi (Plessis, 2017). Dalam lingkungan seperti ini, merek dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang minat, kebutuhan, dan perilaku audiens target mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

2.1.4 *Live Streaming*

2.1.4.1 *Pengertian Live Streaming*

Fenomena *live streaming* yang semakin digandrungi anak muda menjadikan TikTok sebagai wadah ekspresi dan interaksi sosial yang menarik. TikTok dikenal sebagai platform berbagi video pendek, dan telah melampaui ekspektasi awal (Agistiani *et al*, 2023). Platform ini tidak hanya menyajikan hiburan ringan, tetapi juga telah menjadi ruang bagi edukasi informal. Banyak kreator konten memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan informasi yang kompleks dengan cara yang sederhana dan menarik. Selain itu, interaksi langsung antara kreator dan audiens melalui fitur komentar dan *live streaming* telah menciptakan ikatan komunitas yang kuat. Kombinasi antara hiburan, edukasi, dan interaksi sosial inilah yang menjadikan TikTok sebagai media pemasaran yang sangat menjanjikan.

Live Streaming memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung dan berinteraksi dengan audiens secara *real-time* (Islamy, 2015). Adopsi fitur *live streaming* oleh platform media sosial yang populer, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, semakin memperkuat tren ini. Melalui *live streaming*, pengguna dapat berbagi pengalaman, berkolaborasi, dan membangun komunitas *online* yang kuat.

Pengertian *live streaming* lainnya yaitu bentuk media baru yang memadukan siaran langsung dengan interaksi dua arah melalui video, menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan interaktif bagi pengguna (Recktenwald, 2017). Layanan *live streaming*, seperti *Facebook Live*, di mana video disiarkan secara langsung, telah diadopsi oleh banyak penjual individu kecil sebagai alat penjualan langsung yang efektif (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018). Platform ini memungkinkan mereka untuk mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time*, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

2.1.4.2 *Live Streaming* dalam pemasaran

Pemasaran *digital* dengan metode *live streaming* berdampak signifikan terhadap pemasaran dengan konsep penyediaan platform interaktif antara *affiliator* produk dengan konsumen dan sangat menarik bagi bisnis karena bisa langsung terhubung dengan audiens untuk mempromosikan produknya (Syaputra dan Rahmani, 2024). Semakin sering atau semakin menarik video *live streaming* yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian, meskipun faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor lain ini bisa berupa harga produk, kualitas produk, promosi, atau faktor eksternal lainnya.

Pemasaran melalui *live streaming* telah membuktikan efektivitasnya secara signifikan dalam meningkatkan penjualan bagi para penjual diberbagai platform terutama TikTok. Dengan konsisten melakukan *live streaming*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memberikan penjelasan mendetail mengenai produk yang dijualnya, dan menjawab pertanyaan secara langsung atau *real-time*. Interaksi secara langsung ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik, serta meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Penjual juga dapat menunjukkan produk langsung secara terperinci yang seringkali tidak dapat ditangkap melalui gambar atau deskripsi tertulis. Sehingga, sesi *live streaming* mendorong partisipasi aktif konsumen, melalui mekanisme seperti tanya jawab dan permainan interaktif, berkorelasi positif dengan peningkatan persepsi nilai produk (Syaputra dan Rahmani, 2024).

Teknologi *live streaming* memungkinkan komunikasi multisensorial yang dinamis antara penjual dan pembeli (Wang *et al*, 2022). Konsumen dapat melihat dan mendengar presentasi produk secara langsung, sementara penjual dapat berinteraksi dengan konsumen melalui chat teks. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang produk dan toko *online*, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Live streaming* juga memfasilitasi terciptanya ikatan yang lebih erat antara pedagang dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Wang *et al*, 2022).

2.1.5 *Hyper-personalization*

2.1.5.1 Pengertian *Hyper-personalization*

Personalisasi yang intensif telah menjadi praktik umum dalam domain-domain seperti pemasaran *digital*, media, dan perdagangan elektronik. Hal ini didorong oleh pemahaman bahwa diferensiasi kompetitif saat ini sangat bergantung pada kemampuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Kemajuan dalam Kecerdasan Buatan (AI) Dan Pemrosesan Bahasa Alami telah memungkinkan *hyper-personalization* menjadi lebih cerdas dan efektif dalam memberikan pengalaman yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu (Para, 2024). "Dengan menggunakan AI, *hyper-personalization* dapat memberikan konten yang disesuaikan dengan setiap pengguna berdasarkan analisis sentimen yang mendalam. Analisis ini tidak hanya melihat emosi sesaat, tetapi juga mengidentifikasi tren emosi pengguna dalam jangka waktu yang lebih lama. Pemahaman ini sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam berbagai bidang seperti *e-commerce* dan media sosial, di mana pengalaman yang bermakna dan sesuai dengan emosi pelanggan sangat penting.

Hyper-personalization adalah konsep di mana sebuah perusahaan berusaha untuk memberikan pengalaman yang sangat personal bagi setiap pelanggannya (Rosenbaum *et al*, 2019). Ini bukan hanya sekedar memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian, tetapi juga menciptakan pengalaman yang benar-benar unik dan relevan dengan setiap individu. Data yang diperoleh melalui pengalaman *hyper-personalization* dapat digunakan sebagai input untuk model pembelajaran mendalam. Model ini dapat menganalisis data tersebut untuk

mengidentifikasi pola-pola tertentu yang mengindikasikan kemungkinan terjadinya pembelian (Yilmazel, 2025).

Konsep *hyper-personalization*, yang melibatkan penyesuaian pesan pemasaran secara individual berdasarkan data pelanggan yang mendalam, telah menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran terkini. *Hyper-personalization* adalah pendekatan pemasaran yang sangat individual, memanfaatkan data pelanggan yang komprehensif untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik dan relevan bagi setiap konsumen (Murali *et al*, 2021). Dengan *hyper-personalization*, *e-commerce* bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan pelanggan melalui penyediaan penawaran yang sangat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu. Dalam era *e-commerce*, *hyper-personalization* memungkinkan perusahaan untuk memberikan rekomendasi produk yang sangat relevan, berdasarkan riwayat pembelian, preferensi, dan bahkan suasana hati pelanggan.

2.1.5.2 Teknik Kunci *Hyper-personalization*

Hyper-personalization tidak hanya sekedar konsep, tetapi juga diwujudkan melalui penerapan teknik-teknik khusus. Teknik-teknik utama yang terlibat dalam *hyper-personalization* dalam Para (2024), meliputi:

1. **Analisis Data Perilaku:** Metode ini melibatkan pemantauan aktivitas pengguna seperti jejak klik, pola penelusuran, dan riwayat pembelian untuk mengungkap preferensi dan tren. Dengan kata lain, ini adalah proses menganalisis bagaimana pengguna berinteraksi dengan suatu sistem atau produk untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Teknik analisis yang digunakan dapat meliputi:

- a. **Data Mining:** untuk menemukan pola dan hubungan yang tersembunyi dalam data.
 - b. **Machine Learning:** untuk membangun model prediksi yang dapat memperkirakan perilaku pengguna di masa depan.
 - c. **Analisis Statistik:** untuk menguji hipotesis dan mengukur efektivitas strategi berdasarkan data yang ada.
2. **Rekomendasi Berbasis Konteks** : bentuk *hyper-personalization* yang cerdas. Sistem ini tidak hanya mempertimbangkan preferensi pengguna secara umum, tetapi juga memperhitungkan situasi pengguna saat ini.

Berikut ini merupakan Teknik yang dapat digunakan :

- a. **Pemrosesan Bahasa Alami:** Untuk memahami permintaan pengguna, menganalisis preferensi, dan menghasilkan rekomendasi yang relevan.
 - b. **Analisis Data:** Untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku pengguna, lokasi, waktu, dan faktor kontekstual lainnya.
 - c. **Machine Learning:** Untuk membangun model prediksi yang dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih akurat berdasarkan konteks.
3. **Personalisasi Emosional** : Pendekatan yang mempertimbangkan aspek emosi dalam memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal. Dengan memahami perasaan dan emosi pengguna melalui analisis umpan balik, ulasan, atau nada komunikasi, platform dapat menyesuaikan strategi mereka untuk menciptakan koneksi yang lebih mendalam dan bermakna dengan pengguna.

Teknik yang digunakan:

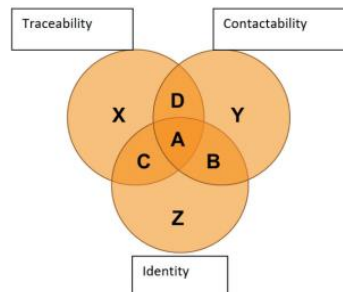
- a. **Analisis Sentimen:** Untuk mengidentifikasi dan mengekstrak emosi yang terkandung dalam teks, seperti ulasan, komentar, dan pesan.
- b. **Pemrosesan Bahasa Alami:** Untuk memahami nuansa bahasa dan memahami konteks emosional dalam komunikasi.
- c. **Machine Learning:** Untuk membangun model prediksi yang dapat memperkirakan emosi pengguna berdasarkan data yang telah ada.

2.1.5.3 Indikator-indikator *Hyper-personalization*

Hyper-personalization juga memiliki indikator sebagai sebuah peta yang menuntun penjual untuk memberikan pengalaman yang sangat personal kepada pelanggan. Indikator ini terdiri dari 3 (tiga) bagian utama sebagai berikut (Mendia dan Flores-Cuautle, 2022).

1. **Identitas (I):** Ini adalah data dasar tentang pelanggan, seperti nama, tanggal lahir, dan nomor identitas. Informasi ini seperti alamat rumah, menunjukkan siapa pelanggan itu.
2. **Keterhubungan (C):** Ini adalah semua cara agar penjual bisa menghubungi pelanggan, seperti nomor telepon, email, atau akun media sosial. Ini seperti nomor telepon rumah, memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung.
3. **Ketracean (T):** Ini adalah jejak *digital* yang ditinggalkan pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis terkait, seperti riwayat pembelian, kunjungan ke *website*, atau partisipasi dalam acara. Ini seperti jejak kaki yang menunjukkan aktivitas pelanggan.

3 (tiga) poin peta informasi pelanggan di atas diilustrasikan dalam gambar berikut.



Sumber : Valdez Mendia & Flores-Cuautle, 2022

Gambar 2. 1
Indikator *Hyper-personalization*

2.1.5.4 Kerangka Kerja *Hyper-personalization*

Sebuah model kerangka kerja *hyper-personalization* terdiri dari 4 (empat) tahap utama sebagai berikut (Murali *et al*, 2021):

1. **Pengumpulan Data:** Perusahaan mengumpulkan data pelanggan sebanyak mungkin untuk memahami siapa pelanggan mereka, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana cara menjangkau mereka. Berdasarkan judul penelitian yang akan dikaji, *affiliate*/penjual dapat menggunakan data dari platform TikTok untuk menganalisis perilaku penonton, preferensi produk, dan interaksi mereka dengan *streamer*.
2. **Segmentasi Pelanggan:** Data yang telah dikumpulkan kemudian digunakan untuk membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik seperti demografi, perilaku pembelian, dan minat. Misalnya dalam TikTok, *affiliate* dapat mengelompokkan penonton TikTok berdasarkan berbagai variabel seperti

usia, jenis kelamin, minat, dan frekuensi menonton untuk memberikan konten yang lebih relevan.

3. **Eksplorasi dan Pengukuran yang Ditargetkan (personalisasi konten):**

Setelah pelanggan tersegmentasi, perusahaan dapat melakukan analisis lebih lanjut untuk menentukan strategi komunikasi yang paling efektif untuk setiap segmen. Dengan memahami preferensi masing-masing segmen, *affiliate* dapat membuat konten yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

4. **Analisis:** Tahap terakhir adalah menganalisis hasil dari strategi yang telah diterapkan untuk mengukur keberhasilannya dan melakukan perbaikan jika diperlukan. *Affiliate*/penjual perlu mengukur efektivitas strategi *hyper-personalization* dengan melacak metrik seperti jumlah penonton, tingkat keterlibatan, dan konversi penjualan.

2.1.6 **Kredibilitas Streamer**

2.1.6.1 **Pengertian Kredibilitas Streamer**

Kredibilitas merupakan dimensi retorika yang krusial, di mana karakter dan kredibilitas pembicara menjadi dasar kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Aristoteles dalam Shabrina *et al*, 2024). Dalam konteks ini, interaktivitas muncul sebagai dimensi tambahan yang perlu diperhatikan dalam mengukur kredibilitas para *live streamer* (Zhou & Tong, 2022). Keahlian *live streamer* memiliki dampak positif terhadap sikap dan perilaku konsumen (Guo *et al*, 2021). Temuan ini semakin memperkuat pemahaman dalam penelitian ini mengenai pentingnya peran keahlian dalam memediasi interaksi antara *live*

streamer dan audiens, serta dampaknya terhadap keberhasilan kampanye pemasaran melalui *live streaming*.

Kredibilitas *streamer* dapat dibangun dengan menunjukkan keahlian yang mendalam dalam topik yang mereka bahas, didukung oleh pengalaman nyata dan pemahaman yang relevan. Selain itu, kejujuran dan integritas dalam menyampaikan informasi yang akurat dan transparan juga sangat penting untuk membangun kepercayaan penonton. Kredibilitas seorang *streamer* dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk popularitas, keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mereka dalam bidang yang mereka *streaming*kan. Untuk menarik dan mempertahankan penonton, *streamer* perlu secara konsisten menghadirkan konten yang berkualitas, informatif, dan menghibur. Selain itu, penting bagi mereka untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan penonton secara profesional dan etis. Pelatihan dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan juga sangat penting untuk membantu *streamer* mencapai kesuksesan maksimal dalam karier *streaming* mereka (Faizza & Roostika, 2024).

2.1.6.2 Dimensi Kredibilitas *Streamer*

Berdasarkan pemaparan di atas, kredibilitas sumber menjadi faktor krusial dalam proses persuasi. Konsep kredibilitas ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana ketiga dimensi tersebut, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, saling berinteraksi dan memengaruhi efektivitas pesan (Ji, 2024). Kredibilitas diukur berdasarkan 3 (tiga) dimensi sebagai berikut (Ji, 2024).

1. **Kepercayaan (*trustworthiness*):** Menunjukkan sejauh mana penerima pesan percaya pada sumber informasi. Dalam artian, penerima pesan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sumber akan lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan, karena mereka percaya bahwa informasi yang diberikan adalah benar dan dapat diandalkan.
2. **Keahlian (*expertise*):** Mengacu pada pengetahuan dan kemampuan sumber dalam bidang yang relevan. Sumber yang dianggap ahli akan lebih dipercaya dalam menyampaikan informasi karena dianggap memiliki pemahaman yang mendalam tentang topik tersebut.
3. **Daya tarik (*attractiveness*):** Merujuk pada karakteristik pribadi sumber yang membuat pesan lebih menarik dan persuasif. Sumber yang dianggap menarik akan lebih mudah membangun hubungan yang positif dengan penerima pesan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat.

2.1.7 Ulasan Pelanggan *Online*

2.1.7.1 Pengertian Ulasan Pelanggan *Online*

Baik akademisi maupun masyarakat luas telah memberikan perhatian yang besar terhadap ulasan pelanggan *online* karena perannya yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan Pelanggan *Online* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang melibatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna dan dibagikan melalui berbagai platform *online*, baik di situs web bisnis maupun pihak ketiga (Zed *et al*, 2023). Ulasan pelanggan berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan informasi yang relevan sebelum membeli produk. Ulasan pelanggan daring *online* dan berbagi

pengetahuan konsumen berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop (Febiani *et al*, 2023).

Ulasan positif yang meyakinkan bertindak sebagai bukti sosial yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Ulasan pelanggan *online*, khususnya yang bernada positif, memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen (Hartini *et al*, 2022). Konsumen yang membaca ulasan positif cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap produk dan lebih terdorong untuk membelinya dibandingkan mereka yang membaca ulasan negatif. Sementara itu, aktivitas berbagi pengalaman di antara pengguna menciptakan komunitas *online* yang solid, di mana informasi yang relevan dapat dengan mudah diakses. Kombinasi antara keduanya menciptakan efek bola salju, di mana semakin banyak ulasan positif dan informasi yang dibagikan, semakin besar pula kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian. Dengan demikian, baik ulasan maupun berbagi pengetahuan merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan dan kesuksesan TikTok Shop.

2.1.7.2 Indikator Ulasan Pelanggan Online

Berikut adalah 3 (tiga) indikator dalam ulasan pelanggan *online* yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Farki, 2016).

1. *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dipersepsi), yaitu sejauh mana konsumen menganggap ulasan *online* bermanfaat dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian. Dalam artian, konsumen menilai apakah ulasan memberikan informasi yang relevan, akurat, dan lengkap

tentang produk atau jasa. Informasi yang bermanfaat dapat meliputi kualitas produk, fitur, harga, pengalaman penggunaan, serta perbandingan dengan produk lain. Peneliti dapat mengukur dimensi ini dengan bertanya kepada responden seberapa besar mereka setuju dengan pernyataan seperti: "Ulasan *online* membantu saya memahami fitur-fitur produk dengan lebih baik," atau "Ulasan *online* membuat saya lebih yakin dengan kualitas produk."

2. *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang Dipersepsi), yaitu sejauh mana konsumen menikmati membaca dan berinteraksi dengan ulasan *online*. Dimensi ini berkaitan dengan aspek psikologis konsumen, seperti minat, kesenangan, dan keterlibatan saat membaca ulasan. Ulasan yang menarik, informatif, dan ditulis dengan gaya yang baik cenderung lebih dinikmati oleh konsumen. Peneliti dapat mengukur dimensi ini dengan pertanyaan seperti: "Saya merasa senang membaca ulasan *online*," atau "Ulasan *online* membuat saya lebih tertarik pada produk."
3. *Perceived Trustworthiness* (Keterpercayaan yang Dipersepsi), yaitu sejauh mana konsumen percaya pada informasi yang disampaikan dalam ulasan *online*. Keterpercayaan pada ulasan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kredibilitas penulis ulasan, jumlah ulasan, kesesuaian ulasan dengan pengalaman pribadi, serta reputasi platform tempat ulasan tersebut dipublikasikan. Penulis dapat mengukur dimensi ini dengan pertanyaan seperti: "Saya percaya bahwa ulasan *online* yang saya baca mencerminkan

pengalaman pengguna yang sebenarnya," atau "Saya lebih percaya pada ulasan yang ditulis oleh banyak orang."

2.1.8 Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

2.1.8.1 Pengertian Persepsi Nilai

Perceived value, atau persepsi nilai, terjadi ketika individu meyakini bahwa produk yang diinginkan layak untuk dibeli. Persepsi ini terbentuk dari opini yang berkembang di masyarakat dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian (Anshari, 2024). Persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan, karena persepsi didukung oleh adanya harapan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga niat menggunakan Kembali (Adriani dan Warmika, 2019).

Perspektif lain mengenai Persepsi Nilai yaitu suatu penilaian subjektif pelanggan terhadap keseluruhan manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkannya (El-Adly, 2019). Penilaian ini tidak hanya didasarkan pada faktor-faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga mencakup aspek emosional dan psikologis. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa Persepsi Nilai memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Setiawan, 2016). Sehingga, penjual dituntut untuk memaksimalkan manfaat yang dirasakan pelanggan relatif terhadap biaya yang mereka keluarkan. Kegagalan dalam menciptakan keseimbangan ini dapat menyebabkan pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima tidak sepadan, sehingga mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih menguntungkan (Itani et al., 2019).

Persepsi nilai (*perceived value*) adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh produk atau jasa (Lystiawan *et al.* 2024). Persepsi ini merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian dan dievaluasi berdasarkan persepsi kualitas serta pengorbanan konsumen. Persepsi ini dievaluasi melalui 4 (empat) indikator (Tjiptono, 2010) :

1. **Nilai Emosional (*Emotional Value*):** Kenikmatan dan kepuasan emosional yang diperoleh melalui penggunaan produk memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
2. **Nilai Sosial (*Social Value*):** Produk yang memungkinkan interaksi sosial dan pembentukan koneksi dengan orang lain berkontribusi pada perluasan jaringan sosial konsumen dan peningkatan kualitas hidup mereka.
3. **Nilai Kualitas/Kinerja (*Quality/performance value*):** Peningkatan nilai dan profitabilitas investasi merupakan tujuan strategis bagi banyak entitas bisnis dan organisasi.
4. **Nilai Harga/Uang (*Price/Value of Money*):** Kepuasan dan kepercayaan yang timbul dari kinerja produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen dapat memperkuat citra merek dan reputasi Perusahaan.

Sederhananya, semakin banyak manfaat yang ditawarkan suatu produk atau jasa, semakin puas pelanggan, dan semakin besar kemungkinan perilaku positif muncul. Namun, karena keragaman karakteristik produk, berbagai dimensi nilai dapat ditemukan atau diciptakan. Akibatnya, sulit untuk mengidentifikasi jenis nilai yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui produk

mereka (Aulia *et al*, 2016). Hal ini menekankan perlunya pemahaman yang lebih baik tentang persepsi nilai untuk mengidentifikasi dimensinya.

2.1.8.2 Dimensi Persepsi Nilai Pelanggan

Memahami dimensi-dimensi persepsi nilai dan pengaruhnya terhadap sikap serta perilaku pelanggan menjadi hal yang krusial bagi semua pemasar. Berdasarkan kajian literatur, dimensi persepsi nilai produk dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga) kelompok utama yaitu nilai terkait produk (*product-related value*), nilai terkait sosial (*social-related value*), dan nilai terkait personal (*personal-related value*) (Aulia *et al*. 2016).

1. Nilai Terkait Produk (*Product-Related Value*)

Nilai ini berfokus pada produk sebagai sumber nilai dan terbagi menjadi 2 (dua) kebutuhan dasar:

1) Kebutuhan akan fungsi produk

- Berkaitan dengan kemampuan produk untuk menyelesaikan masalah atau memudahkan tugas pelanggan;
- Mencakup kualitas, kinerja, dan kemudahan penggunaan produk;
- Termasuk juga nilai pengorbanan (harga, waktu, usaha, dan risiko).

2) Kebutuhan akan kesenangan

- Berkaitan dengan pengalaman menyenangkan saat menggunakan produk;
- Mencakup nilai emosional seperti kesenangan, relaksasi, dan perasaan baik;
- Disebut juga sebagai nilai hedonis atau nilai afektif.

2. Nilai Terkait Sosial (*Social-Related Value*)

Nilai ini berfokus pada masyarakat sebagai sumber nilai dan terbagi menjadi 2 (dua) kebutuhan dasar:

1) Kebutuhan akan penerimaan

- Berkaitan dengan bagaimana produk membantu pelanggan diterima dalam masyarakat;
- Dipengaruhi oleh norma, budaya, dan persepsi umum dalam masyarakat;
- Pelanggan cenderung mengikuti persepsi dan perilaku mayoritas.

2) Kebutuhan akan pujian/penghargaan

- Berkaitan dengan bagaimana produk membantu membuat kesan baik pada orang lain;
- Mencakup kebutuhan akan status, prestise, dan pengakuan;
- Membantu meningkatkan harga diri pelanggan dalam konteks sosial.

3. Nilai Terkait Personal (*Personal-Related Value*)

Nilai ini berfokus pada karakteristik pribadi pelanggan dan terbagi menjadi 2 (dua) kebutuhan dasar:

1) Kebutuhan menjadi diri sendiri

- Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik produk dan karakteristik pelanggan;
- Mencakup kesesuaian citra diri pelanggan dengan citra merek produk;

- Lebih berfokus pada konsep diri aktual daripada pengaruh orang lain.

2) Kebutuhan melakukan hal baik dalam hidup

- Berkaitan dengan kebaikan atau kebajikan yang dapat dibagikan dengan orang lain;
- Mencakup nilai etika dan spiritual.
- Contohnya: kesediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan atau mendukung produk lokal.

2.1.9 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini berlandaskan pada studi-studi terdahulu yang relevan mengenai pengaruh Kredibilitas *streamer*, *Hyper-personalization*, Ulasan Pelanggan *Online*, Konten dan *live streaming TikTok*, serta Persepsi Nilai. Kajian pustaka ini bertujuan untuk menghindari duplikasi penelitian dan memberikan kontribusi yang orisinal pada bidang studi ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

	Penelitian terdahulu	Variabel Penelitian		Hasil	Sumber
		Perbedaan	Persamaan		
No.	1	2	3	4	5
1	<i>Ji/Influence of Virtual Live Streamers' Credibility on Online Sales Performance</i>	- Kinerja Penjualan	- Kredibilitas <i>Streamer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik <i>live streamer</i> virtual berupa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian memiliki efek karakteristik interaktivitas memiliki efek negatif. Studi ini memberikan wawasan	SAGE Open

				tentang <i>live streamer</i> virtual. <i>Live streamer</i> virtual masih belum dapat berinteraksi dengan penonton dengan cara <i>live streamer</i> manusia		
2	Shabrina <i>et al</i> / Pengaruh Kredibilitas <i>Host Live Streaming</i>	- Kredibilitas <i>Streamer</i> - Keputusan Pembelian		Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.	Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran	
	Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton <i>Live Streaming @Skintific_Id</i>					
3	Nurhayati, Widodo, Silvianita, Rubiyanti/ <i>Hyper-personalization in Social Media Marketing (Conceptual Framework) (2024)</i>	- <i>Hyper-personalization in Social Media Marketing</i>		Seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap seluruh variabel dependennya.	International Journal of Integrative Sciences (IJIS)	
4	Jiang, Lee, Li/ <i>The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions</i>	- <i>Entertainment Value</i> - <i>Viewers purchase and follow intentions</i>	- <i>Live Streamer's Expertise</i>	Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap seluruh	Frontiers in Psychology, Switzerland	
5	Lv, Cao, Xu, Ni, Shao, Shi/ <i>How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour—A Comparative Experiment Using Live and Virtual Live Streaming</i>	- <i>Visual Stimuli</i> - <i>Users' Sustained Engagement Behaviour</i>	- <i>Live Streaming Interactions</i>	Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap seluruh variabel dependennya.	MDPI, Switzerland.	Basel,
6	Napontun, Pimchainoi/ <i>The Influence of Marketing Promotion Tools on Customer</i>	- Kepuasan Pelanggan - Niat beli ulang	- <i>Traffic Live Streaming</i>	Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap seluruh variabel dependennya.	Service-Related Business Research Unit, Chulalongkorn University, Thailand.	7

Satisfaction and Repurchase Intention: A Study on TikTok Marketing Platform (2023)

7	Lin, Nuangjamnong/ <i>Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement Intention in TikTok Live Streaming</i> (2022)	-Peran Influencer -Keterlibatan Pelanggan -Niat Membeli - PQP (Point Quality Promotion)	-Traffic Live Streaming	Seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.	International Journal of Social Sciences and Humanities Invention in Master of Business Administration, Graduate School of Business and Advanced Technology Management, Assumption University of Thailand. 9(12): 7469-7498, 2022
8	Yang, Huo, Li, Xi, Liu/ <i>Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce</i> (2023)	-Interaksi Sosial -Perilaku pembelian -Perilaku memberikan hadiah	-Traffic Live Streaming	Seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya	Internet Research Vol. 33 No. 7, 2023 pp. 46-71 Emerald Publishing Limited 1066-2243
9	Karina, Darmansyah, Awalludin, Bakhri/ <i>Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen</i> (2023)	- Peningkatan penjualan - Perilaku konsumen		Seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya	LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi E-ISSN : 2809-7165
10	Purnomo/Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms (2023)	- Digital Marketing Strategy	- Sales Conversion	Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.	Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)
11	Wang/Sales Impact Of Live Streaming (2018)	-	- Sales Live Streaming	Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.	UBC Theses and Dissertations
12	Sun, Shao, Li, Guo, Nie/ <i>How</i>	- Visibility affordance	- Live Streaming	Seluruh variabel independen	Electronic Commerce Research and

	<i>live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective (2019)</i>	-	<i>Metavoicing affordance</i>	-		berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.	Applications.
13	Syaputra, Rahmani/ Pengaruh Video Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan) (2024)	-	Keputusan Pembelian	-	<i>Live Streaming Shopping</i>	Variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.	Cakrawala Repositori IMWI
14	Mendia, Flores-Cuautle/ <i>Toward customer hyper-personalization experience — A data-driven approach (2022)</i>	-		-	<i>Hyper-personalization</i>	Studi ini menunjukkan bahwa strategi personalisasi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan organisasi tentang pelanggannya.	Cogent Business & Management (2022)
15	Para/ <i>Hyper-personalization Through Long-Term Sentiment Tracking in User Behavior: A Literature Review</i>	-	<i>Long-term sentiment</i>	-	<i>Hyper-personalization</i>	Pelacakan sentiment jangka panjang menawarkan potensi besar dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan relevan. Namun, pemanfaatan teknologi ini harus dilakukan dengan	Journal of AI-Powered Medical Innovations
		-		-		lebih personal dan relevan. Namun, pemanfaatan teknologi ini harus dilakukan dengan bijaksana dan etis, dengan mempertimbangkan implikasi privasi dan keamanan data pengguna.	
16	Priansa/ E-Wom dan Persepsi	-	<i>E-WOM</i>	-	Persepsi Nilai	Seluruh variabel dependen berpengaruh secara	ECODEMICA, BSI.

	Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada (2016)				signifikan terhadap variabel dependen.	
17	Yang, Hao/ Zheng, Optimal platform sales mode in live streaming commerce supply chains (2024)	- - -	Platform Sales E-commerce platform mode Transferring mode	- -	Live streaming platform mode	Electronic Commerce Research
18	Hartini, Kurniawati, Sayyida, Ihwanudin/ Customer Review: Impact On Choice Confidence, Product Attitude, And Purchase Intention (2022)	- - -	Choice Confidence Product Attitude Purchase Intention	-	Customer Review	Variabel independent (<i>Customer Reviews</i>) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (<i>product attitude & purchase intention</i>), namun tidak dengan <i>choice confidence</i> .
19	Fauziyah/ Pengaruh Kredibilitas Streamer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di E-Commerce (2024)	-	Keputusan Pembelian	-	Kredibilitas Streamer	Kredibilitas streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
20	Yuningsih, Lukita, Pranata/ Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keputusan Pembelian (2024)	- - -	Kesadaran Merek Kepercayaan Merek Keputusan Pembelian	-	Siaran Langsung Tiktok	Variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap berbagai variabel dependen dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.
21	Song, Chuling; Liu, Yu-li/ The effect of live streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase	- -	Consumer's perceived risk Purchase Intention	-	Live Streaming Shopping	Faktor-faktor seperti persepsi risiko, kredibilitas penyiar, dan tingkat interaktivitas sangat mempengaruhi keputusan

2.2 Kerangka Pemikiran

Era *digital* yang semakin berkembang menjadikan platform media sosial seperti TikTok sarana penting bagi pemasar untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kombinasi kredibilitas *streamer*, *hyper-personalization*, dan ulasan pelanggan *online* terhadap Persepsi Nilai, khususnya dalam konteks konten dan *live streaming* TikTok, dengan fokus pada produk gamis crinkle. Pertama, untuk kredibilitas *streamer*, salah satu penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Fauziyah, 2024). Dalam konteks ini, kredibilitas *streamer* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan audiens, sehingga penting untuk memahami bagaimana karakteristik dan reputasi *streamer* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Kedua, konsep *hyper-personalization* menekankan pentingnya penyesuaian konten pemasaran berdasarkan preferensi individu konsumen (Nurhayati *et al*, 2024). Dalam penelitian ini, *hyper-personalization* diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan konten yang disajikan oleh *streamer*, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik. Dengan memanfaatkan data dan analitik, pemasar dapat menyajikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan Persepsi Nilai produk terkait.

Ulasan pelanggan *online* juga memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa ulasan

positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Valentina *et al.*, 2024). Dalam konteks *live streaming*, ulasan yang muncul secara *real-time* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai konsumen terhadap produk. Persepsi nilai, sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan produk, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan salah satu penelitian yang menekankan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di *platform e-commerce*, termasuk dalam membangun persepsi nilai yang positif (Lystiawan *et al.* 2024).

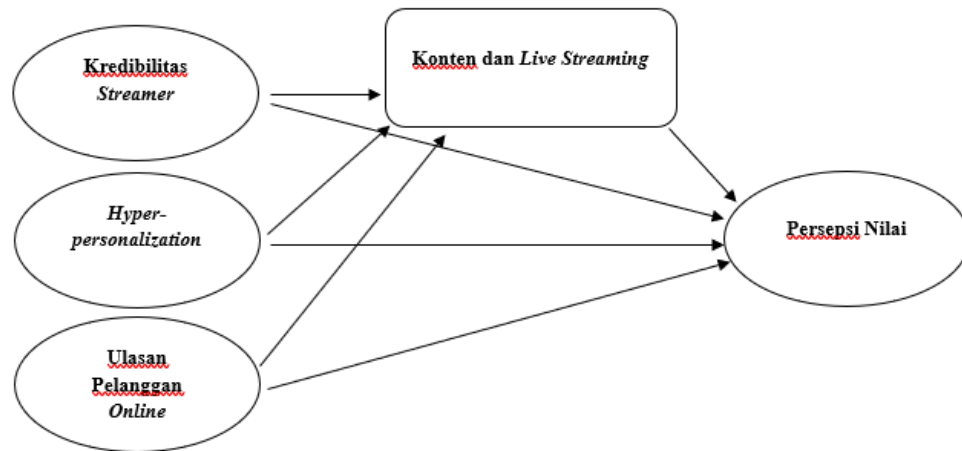
Sehingga paradigma penelitian sebagaimana dijelaskan dalam kerangka pemikiran di atas yang menyoroti pengaruh Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-personalization*, dan Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Persepsi Nilai, dengan Konten dan *Live Streaming* TikTok sebagai variabel mediasi. Kredibilitas *streamer*, yang didefinisikan sebagai persepsi audiens terhadap *streamer* TikTok sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, ahli, dan jujur, relevan dengan penelitian yang dilakukan Guo *et al.* (2021). Teori ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat bergantung pada kredibilitas sumber, di mana sumber yang kredibel lebih mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Hyper-personalization, sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan data dan analisis mendalam untuk menyajikan konten yang sangat relevan, sebagaimana yang dijelaskan dalam Para (2024). Teori ini menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu,

dan *hyper-personalization* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyajikan konten yang sesuai dengan minat mereka. Selanjutnya berkaitan dengan Ulasan pelanggan *online*, yang mencerminkan opini dan penilaian pelanggan sebelumnya, berfungsi sebagai *social proof* yang didukung oleh *Social Proof Theory* dalam Hartini *et al.* (2022). Teori ini menyatakan bahwa orang cenderung mengikuti tindakan dan opini orang lain, terutama ketika mereka tidak yakin, sehingga ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian.

Konten dan *live streaming* TikTok berperan sebagai media yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap Persepsi Nilai. *Perceived value*, atau persepsi nilai terjadi ketika individu meyakini bahwa produk yang diinginkan layak untuk dibeli (Anshari, 2024).

Penelitian ini berasumsi bahwa kombinasi kredibilitas *streamer*, *hyper-personalization*, dan ulasan pelanggan *online* meningkatkan efektivitas konten dan *live streaming* TikTok dalam menggiring Persepsi Nilai tinggi pada produk gamis crinkle. Dengan menguji hubungan sebab-akibat ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif di TikTok, sejalan dengan tren pemasaran digital terbaru yang menekankan personalisasi dan kepercayaan. Berikut merupakan gambaran atau paradigma yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam penelitian inferensial, hipotesis berfungsi sebagai titik tolak untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dan pengujiannya dilakukan dengan menggunakan teknik *statistic* (Danny, 2019:49).

Mengacu pada kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

1. Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif terhadap *Konten dan Live Streaming*.
2. Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online* melalui *Konten dan Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai.
3. *Konten dan Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai.

4. Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai.