

Strategi Live Streaming Akun TikTok @haielektronik.id dalam Menjaga Loyalitas Konsumen pada Produk Elektronik Aqua

Yasmina Fajriani Dinillah^{1*}, Erman Anom², Yumelda Sari³

¹²³Universitas Esa Unggul, Indonesia

*yasminafajriani23@student.esaunggul.ac.id

Abstract

Live commerce has grown rapidly in Indonesia and has shifted marketing communication from static catalogues towards real-time broadcast interaction. The sharpest challenge lies in durable household electronics, which are high involvement products requiring detailed technical evaluation, precise spatial consideration and the absorption of substantial financial risk, and are therefore difficult to sell without physical proof. This study aims to analyse the role of the TikTok live streaming feature on the @haielektronik.id account in shaping purchasing decisions and consumer loyalty towards Aqua electronic products. The study adopts a constructivist paradigm with a qualitative case study design. Informants were selected purposively and comprise a digital marketing manager, a live streaming host and an active consumer who has made repeat purchases. Primary data were gathered through semi-structured in-depth interviews and non-participant observation of broadcast sessions, supplemented by screenshot documentation and engagement metrics, and validated through source triangulation. The findings show, first, that live streaming converts a passive shopping experience into two-way interaction: personal greetings and tailored solutions to specific consumer obstacles generate social presence and parasocial interaction that reduce technical scepticism. Second, visual product demonstration combined with urgency promotion (flash sales, countdown timers, exclusive coupons) and social proof in the comment column compresses the search, evaluation and decision process into a single broadcast session. Third, long-term loyalty is not sustained by on-screen persuasion alone but by functional product quality, after-sales service and logistical risk mitigation through protective packaging. Consistency between digital promises and physical reality is what triggers repeat purchases and word-of-mouth advocacy.

Keywords: *Live streaming, Purchasing Decisions, Consumer Loyalty, Parasocial Interaction, Electronic Products.*

Abstrak

Pertumbuhan *live commerce* di Indonesia telah menggeser komunikasi pemasaran dari katalog statis menuju interaksi siaran langsung secara *real-time*. Tantangan paling tajam terletak pada produk elektronik rumah tangga yang tergolong *high involvement product* karena menuntut evaluasi spesifikasi teknis yang rinci, pertimbangan dimensi spasial yang presisi, serta penyerapan risiko finansial yang tinggi sehingga sulit dipasarkan tanpa pembuktian fisik. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran fitur *live streaming* TikTok pada akun @haielektronik.id dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk elektronik Aqua. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif berdesain studi kasus. Informan ditentukan secara *purposive* dan terdiri atas manajer digital *marketing*, *host live streaming*, serta konsumen aktif yang telah melakukan pembelian berulang. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi non-partisipatif terhadap sesi siaran, dilengkapi dokumentasi tangkapan layar dan metrik keterlibatan, kemudian

divalidasi melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan, pertama, *live streaming* mengubah pengalaman belanja pasif menjadi interaksi dua arah: sapaan personal dan pemberian solusi atas kendala spesifik konsumen menumbuhkan kehadiran sosial dan interaksi parasosial yang mereduksi skeptisisme teknis. Kedua, demonstrasi visual produk yang dipadukan dengan *urgency promotion* (*flash sale*, hitung mundur, kupon eksklusif) dan *social proof* di kolom komentar memampatkan proses pencarian, evaluasi, dan keputusan ke dalam satu rentang siaran. Ketiga, loyalitas jangka panjang tidak ditopang persuasi layar semata, melainkan oleh kualitas fungsional produk, layanan purna jual, dan mitigasi risiko logistik melalui pengemasan protektif. Konsistensi antara janji digital dan realitas fisik inilah yang memicu pembelian berulang dan advokasi *word of mouth*.

Kata Kunci: *Live streaming*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen, Interaksi Parasosial, Produk Elektronik.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital pada satu dekade terakhir telah merestrukturisasi lanskap komunikasi pemasaran secara mendasar. Perubahan ini ditandai dengan transisi model perniagaan elektronik konvensional menuju format yang lebih interaktif dan menghibur, yang kini dikenal dengan istilah *live commerce*. Platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok telah mengambil alih peran dominan dalam pergeseran ini dengan mengintegrasikan fitur siaran langsung (*live streaming*) ke dalam ekosistem belanja digital mereka. Integrasi ini memungkinkan terjadinya interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, menghapus sekat ruang, dan menghadirkan nuansa komunikasi interpersonal di ranah daring. Berdasarkan laporan TikTok for Business Indonesia, sebagian besar pengguna mengaku bahwa paparan siaran langsung secara signifikan memengaruhi orientasi belanja mereka, yang menunjukkan betapa strategisnya medium ini dalam memanipulasi persepsi dan menstimulasi tindakan konsumen.

Tantangan terbesar dalam pemasaran digital tidak terletak pada produk-produk ritel konsumsi cepat habis (*fast-moving consumer goods*), melainkan pada barang-barang dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement products*) seperti perangkat elektronik rumah tangga durabel. Memasarkan kulkas, televisi, maupun pendingin ruangan (AC) secara virtual menyimpan tingkat kesulitan yang kompleks karena produk-produk ini menuntut evaluasi spesifikasi teknis yang rinci, pertimbangan dimensi spasial yang presisi, serta penyerapan risiko finansial yang tinggi bagi konsumen. Pada model e-commerce konvensional yang hanya mengandalkan katalog gambar statis dan deskripsi teks, hambatan psikologis konsumen sangat sulit untuk ditembus. Pembeli membutuhkan simulasi fisik, jaminan kualitas, serta edukasi fungsional yang biasanya hanya bisa didapatkan melalui interaksi tatap muka dengan pramuniaga di gerai fisik. Dalam konteks inilah, fitur *live streaming* TikTok muncul sebagai solusi medium yang menjembatani kebutuhan simulasi tatap muka tersebut.

Aqua Japan, sebagai salah satu jenama elektronik terkemuka yang sebelumnya berakar dari rekam jejak historis merek Sanyo, secara agresif mengadopsi fitur *live streaming* ini sebagai tombak utama komunikasi penjualannya. Aktivitas pemasaran

produk elektronik Aqua ini salah satunya dilakukan melalui akun TikTok @haielektronik.id. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa akun tersebut memiliki sekitar 15,9 ribu *followers* dan 186,8 ribu *likes*, dengan beberapa konten siaran yang mampu mencapai lebih dari 1 juta penayangan. Angka eksposur dan tingkat *engagement* yang tinggi ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui platform TikTok memiliki jangkauan *audiens* yang luas serta potensi yang sangat besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Meskipun angka eksposur tersebut mengesankan, fenomena ini melahirkan pertanyaan akademis yang jauh lebih krusial. Keterlibatan *audiens* di ruang maya tidak selalu berbanding lurus dengan konversi penjualan yang nyata, terlebih lagi pada retensi pelanggan di masa depan. Dibutuhkan suatu kajian yang holistik untuk mengurai bagaimana rentetan komunikasi verbal, non-verbal, serta elemen visual dalam siaran langsung tersebut berhasil meruntuhkan dinding resistensi konsumen dan membimbing mereka menuju gerbang transaksi finansial.

Beberapa riset terdahulu memang telah mencoba membedah fenomena *live commerce*, namun mayoritas dari kajian tersebut terjebak pada analisis variabel-variabel parsial yang hanya bermuara pada niat beli (*purchase intention*). Penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) serta Park dan Lin (2020) berfokus pada nilai persepsian dan daya tarik kredibilitas host, namun belum memetakan ekosistem proses pengambilan keputusan secara komprehensif dari fase kesadaran awal hingga perilaku pascapembelian. Selain itu, kajian yang secara spesifik meletakkan produk elektronik berskala besar sebagai objek studi kasus dalam *live streaming* masih sangat langka, mengingat karakteristik *audiens* dan risiko produknya yang jauh berbeda dari sekadar produk fesyen atau kecantikan. Kesenjangan literatur inilah yang memposisikan penelitian ini pada titik kebaruan (*state of the art*) yang penting.

Untuk membedah fenomena ini secara tajam, studi ini bersandar pada jalinan konseptual tiga teori utama. Pertama, Teori Kehadiran Sosial (*Social Presence Theory*) yang digagas oleh Short, Williams, dan Christie (1976), yang menjelaskan urgensi transmisi isyarat komunikasi manusiawi di ruang digital untuk mengeliminasi kebekuan medium perantara. Kedua, Teori Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction Theory*) dari Horton dan Wohl (1956), yang membedah bagaimana khalayak dapat mengembangkan ikatan emosional semu yang intim dengan persona penyiarannya, seakan-akan mereka tengah menjalin pertemanan di dunia nyata. Ketiga, Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menyediakan kerangka sistematis dalam melacak perjalanan kognitif pembeli dari identifikasi kebutuhan hingga pembentukan loyalitas. Sintesis dari ketiga teori ini diaplikasikan guna memahami dinamika persinggungan antara teknologi penyiaran, keterampilan persuasi, dan kecenderungan psikologi konsumen.

Melalui kerangka teoretis tersebut, alur pikir penelitian ini dirumuskan mulai dari stimulus tayangan *live streaming* TikTok yang memicu kehadiran sosial (*social presence*) dan interaksi parasosial, hingga membentuk persepsi, kepercayaan, serta kepuasan konsumen (*Uses and Gratifications*). Variabel-variabel psikologis ini

kemudian menggerakkan proses perilaku konsumen dalam mengevaluasi produk elektronik *high involvement* sebelum akhirnya bermuara pada keputusan pembelian dan terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana peran *live streaming* TikTok bekerja dalam mengkonstruksi keputusan pembelian produk elektronik Aqua. Di samping itu, penelitian ini juga menginvestigasi bagaimana pengalaman konsumen selama dan sesudah sesi interaksi digital tersebut mampu bermetamorfosis menjadi kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang berujung pada advokasi sosial di kalangan konsumen. Pemahaman yang komprehensif atas masalah ini diharapkan tidak hanya memperkaya diskursus keilmuan komunikasi digital, namun juga membekali para praktisi industri dengan cetak biru perumusan strategi interaksi pelanggan yang efisien, adaptif, dan berkelanjutan di era perdagangan berbasis konten video.

Metode Penelitian

Desain metodologis yang digunakan dalam kajian ini berakar pada paradigma konstruktivis. Pendekatan ini berangkat dari asumsi filosofis bahwa realitas sosial bukanlah suatu entitas statis yang berada di luar jangkauan pengalaman manusia, melainkan merupakan produk interaksi dinamis yang secara aktif dikonstruksi melalui interpretasi subjektif individu terhadap lingkungannya. Dalam konteks pemasaran digital, pengalaman mengikuti *live streaming* tidak dipandang semata-mata sebagai aktivitas pertukaran informasi katalog, tetapi sebagai peristiwa komunikasi kompleks di mana makna, kepercayaan, dan afeksi diproduksi secara bersama-sama oleh komunikator dan komunikan. Oleh sebab itu, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dipilih karena relevansinya yang sangat kuat untuk mengeksplorasi lapis-lapis pemaknaan yang tersembunyi di balik angka-angka statistik penonton.

Sifat dari penelitian ini adalah eksploratif, memberikan ruang bagi fleksibilitas penemuan data di lapangan mengingat fenomena penjualan perangkat elektronik rumah tangga melalui fitur siaran langsung interaktif masih berada dalam tahap awal perkembangannya dan belum memiliki patron teoritis yang sepenuhnya mapan. Fokus spasial penelitian dipusatkan pada ekosistem platform TikTok, secara spesifik mengamati aktivitas penyiaran pada akun terafiliasi @haielektronik.id, sementara durasi waktu pengumpulan data dilakukan secara intensif dalam rentang waktu dua hingga tiga bulan yang mencakup agenda kampanye tanggal kembar (*double date*) serta periode gaji bulanan (*payday*).

Teknik penentuan subjek penelitian mengadopsi metode *purposive sampling* guna menjamin bahwa sumber informasi yang didapatkan memiliki relevansi empiris yang tajam. Penggalan data melibatkan tiga entitas kunci yang mewakili spektrum produsen dan konsumen. Informan pertama adalah Putra, yang menjabat fungsi strategis sebagai Manajer Digital *Marketing* dan *Business Development*. Ia bertugas memberikan kerangka pandang makro mengenai penyusunan model bisnis, logistik, dan peta perjalanan konsumen. Informan kedua, Gina, merupakan *host live streaming* yang berhadapan langsung dengan layar kaca, mewakili sisi

taktis dan operasional dalam penerapan teknik persuasi serta penanganan keberatan *audiens*. Informan ketiga, Vira, mewakili sudut pandang organik konsumen yang tidak hanya aktif sebagai penonton, namun terbukti telah melampaui fase keraguan hingga mencapai titik pembelian berulang atas produk-produk Aqua.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) berformat semi-terstruktur menggunakan sarana telekonferensi digital. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menilik lebih dalam ke ranah pengalaman personal partisipan tanpa kehilangan fokus pada garis besar pertanyaan penelitian. Instrumen wawancara dirancang fleksibel untuk merespons dinamika jawaban yang muncul selama percakapan berlangsung. Observasi partisipatif non-intervensi juga dijalankan secara paralel dengan memantau sesi siaran langsung, mengamati tata letak visual studio, gaya bahasa host, serta riuhnya lalu lintas pesan di kolom komentar. Sebagai instrumen pelengkap, data sekunder dikumpulkan dari rekam jejak tangkapan layar (*screenshot*), arsip dokumentasi interaksi, hingga rasio metrik keterlibatan (*engagement*) di aplikasi. Triangulasi sumber ini pada akhirnya diimplementasikan untuk melakukan konfirmasi silang atas validitas narasi yang disampaikan oleh masing-masing informan.

Hasil dan Pembahasan

A. Interaksi dan Persepsi Konsumen terhadap *Live streaming* TikTok

Transformasi medium *e-commerce* tidak hanya merubah bentuk antarmuka aplikasi, namun secara mendasar menuntut penyesuaian strategi komunikasi yang radikal. Temuan lapangan dari penuturan pihak internal perusahaan mengungkapkan sebuah realitas operasional yang kontras antara platform perniagaan konvensional dengan platform video berbasis komunitas seperti TikTok. Konsumen di ekosistem konvensional lazimnya digerakkan oleh intensi pembelian yang kuat (*high purchase intent*); mereka masuk dengan tujuan spesifik untuk menelusuri katalog. Sebaliknya, demografi *audiens* TikTok didominasi oleh individu yang mengakses aplikasi pada jam-jam senggang semata-mata demi mencari hiburan ringan atau mengisi waktu luang. Menghadapi perilaku pasif ini, taktik penjualan agresif (*hard-selling*) yang kaku akan segera diabaikan. Fakta empiris ini ditegaskan oleh Putra selaku pemangku kebijakan pemasaran digital:

"Kalau di Shopee itu orang udah pasti memang mau cari barang ataupun mau beli barang... Tapi kalau misalkan di platform TikTok itu strateginya akan sedikit berbeda. Karena kalau di Shopee itu orang langsung mencari barang, produk dan memang orang itu datang udah tau mau beli apa. Kalau di TikTok itu orang perlu yang namanya adanya stimulus lebih tambahan lah. Kayak misalkan dengan adanya hiburan atau entertain di konten-konten kita dan kita nampilin produk, orang akan lebih yang tadinya nggak tau produk jadi tau. Yang tadinya nggak mau jadi mau beli gitu."

Pernyataan ini merepresentasikan pergeseran lanskap bisnis yang esensial. Perusahaan diwajibkan untuk merekayasa perjalanan konsumen (*customer journey*) dari titik nol. Konten penyiaran tidak boleh secara frontal menjajakan

harga, melainkan harus diawali dengan pembangunan narasi yang menyentuh keresahan domestik sehari-hari misalnya isu tagihan listrik yang membengkak atau kapasitas pendingin makanan yang tidak lagi memadai. Melalui pendekatan berbasis masalah nyata ini, proses identifikasi kognitif *audiens* terbentuk secara organik. Ketika siaran berhasil menahan perhatian penonton pada detik-detik awal, ruang untuk memperkenalkan spesifikasi teknis barulah perlahan terbuka lebar.

Fenomena ini sangat selaras dengan *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Teori ini membalikkan paradigma komunikasi klasik dengan mengasumsikan bahwa khalayak bersikap sangat aktif, sadar, dan selektif dalam memilih media tertentu guna memenuhi kebutuhan spesifik mereka. *Audiens* mengakses siaran TikTok akun @haielektronik.id dengan membawa motif pencarian gratifikasi tertentu, baik itu mencari informasi teknis, mencari hiburan di waktu luang, ataupun berburu harga promosi. Kepuasan *audiens* atas terpenuhinya motif informasi dan interaksi dari host inilah yang menjadi fondasi utama yang mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang.

Dalam kerangka komunikasi visual, pertahanan atensi sangat bertumpu pada estetika tata letak layar (*live room display*). Observasi terhadap akun @haielektronik.id menunjukkan pemanfaatan perangkat lunak siaran seperti OBS (*Open Broadcaster Software*) guna memperkaya pengalaman visual. Kehadiran grafis promosi yang tertata presisi, pencahayaan studio yang profesional, serta penempatan fisik mesin cuci atau lemari es yang proporsional di dalam bingkai kamera, menghasilkan ilusi kemewahan ruang pameran (*showroom*). Estetika visual ini bukanlah sekadar instrumen penghias, melainkan instrumen komunikasi non-verbal yang secara masif meningkatkan kredibilitas merek di mata penonton, sekaligus menyingkirkan keraguan mengenai legitimasi entitas penjual di rimba maya.

B. Implementasi Teori Kehadiran Sosial dan Interaksi Parasosial

Untuk menembus batas-batas fisik yang diisolasi oleh teknologi digital, peran komunikator (*host*) menjadi instrumen krusial dalam menghidupkan Teori Kehadiran Sosial (*Social Presence Theory*). Interaksi tidak dapat dibiarkan berjalan satu arah layaknya monolog televisi komersial. Host dituntut proaktif mengonversi *audiens* anonim menjadi partisipan yang diakui eksistensinya. Upaya ini dilakukan melalui penyebutan secara langsung nama akun pengguna (*username*) dan pelibatan mereka dalam dialog kasual. Gina, figur host yang mewakili ujung tombak pemasaran Aqua, menjabarkan prosedur standar komunikasinya di lapangan:

"Biasanya kalau misalkan lagi live streaming ya, kalau misalkan engagement kan pasti ada beberapa yang emang ada yang kayak scroll-scroll langsung... biasanya ya kita live streaming itu harus semangat sih... kita sapa gitu, misalkan kayak namanya nih halo kak, kak siapa gitu, terus kita sapa."

Sapaan langsung ini memberikan pengakuan eksistensial yang mereduksi dinginnya komunikasi termediasi. Ketika individu merasa disapa, muncul obligasi psikologis ringan untuk menyimak atau sekadar merespons sapaan tersebut di kolom obrolan. Hal ini membuktikan bahwa faktor sentuhan manusia (*human*

touch) tidak pernah usang meskipun perangkat teknologinya telah melompat jauh. Respon suara yang hangat dan ekspresi wajah yang natural menggantikan fungsi senyuman pramuniaga di toko fisik, membangun garansi rasa aman yang krusial sebelum transaksi finansial dibicarakan. Secara konseptual, strategi *live streaming* yang dieksekusi oleh akun @haielektronik.id dapat dijabarkan melalui tiga tahapan elemen kehadiran sosial (Short, Williams, & Christie, 1976). Pertama, Tahap Inisiasi (*Immediacy*), yakni menyapa nama penonton secara personal untuk membangun keintiman. Kedua, Tahap Demonstrasi (*Involvement*), yakni memperagakan produk elektronik secara fisik untuk membuktikan keaslian fungsi produk. Ketiga, Tahap Penyesuaian (*Adjustment*), yakni merespons keluhan secara adaptif seperti menanyakan daya listrik (watt) rumah konsumen sebelum merekomendasikan tipe AC guna menjaga kenyamanan psikologis *audiens*.

Konsistensi interaksi positif yang berkelanjutan di dalam ruang siar kemudian melahirkan apa yang dalam diskursus komunikasi dikenal sebagai Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction*). Hubungan emosional sepihak ini bertumbuh ketika khalayak memproyeksikan ilusi kedekatan personal terhadap figur penyiar, menempatkan host bukan sebagai representasi entitas korporat, melainkan sebagai penasihat pribadi yang dapat dipercaya. Fenomena psikologis ini diutarakan dengan sangat gamblang oleh Vira, yang merepresentasikan suara konsumen organik:

"Padahal baru nonton ya, baru nonton live streamingnya itu kayak berasa udah jadi bestie gitu. Karena hostnya itu benar-benar yang kayak nanyain kebutuhan kita keluhannya apa, nggak cuman menjualin produk aja."

Ilusi persahabatan ("*bestie*") yang terbentuk ini berfungsi sebagai jembatan kepercayaan (*trust-building bridge*) yang luar biasa kokoh. Keengganan psikologis untuk menggelontorkan uang dalam nominal besar bagi produk durabel perlahan memudar ketika saran pembelian diucapkan oleh sosok yang dianggap sebagai kawan. Hal ini menegaskan temuan Xu, Cui, dan Lyu (2022) bahwa kedekatan parasosial di ekosistem perniagaan langsung memiliki kapasitas nyata dalam menstimulasi ikatan emosional (*emotional attachment*), yang pada puncaknya mempercepat siklus pengakuan kerentanan konsumen atas kebutuhannya dan mendorong kemantapan transaksi rasional maupun afektif.

C. Peran *Live streaming* dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk *High Involvement*

Mengaplikasikan kerangka *Consumer Behavior Theory* pada komoditas *high involvement product* seperti peralatan rumah tangga berdaya listrik tinggi menghadirkan kompleksitasnya tersendiri. Berbeda dari siklus pembelian tradisional yang memakan waktu sehari-hari untuk tahap perbandingan informasi, *live commerce* memampatkan keseluruhan proses pencarian, evaluasi, hingga keputusan ke dalam satu rentang waktu siaran yang singkat. Pemampatan ruang dan waktu kognitif ini berhasil direalisasikan lewat fasilitas demonstrasi produk nyata (*live demonstration*) yang disiarkan secara real-time. Konsumen butuh pembuktian inderawi; mereka harus melihat skala ukuran alat, mendengarkan

senyapnya deru mesin, serta menakar kepraktisan antarmuka pengguna secara visual. Kebutuhan mutlak akan validasi empiris ini disuarakan oleh Vira:

"Khususnya di rumah aku tuh ada beberapa tempat yang memang udah ada spasenya. Kayak contoh tempat kulkas itu tuh udah ada spasenya sendiri, jadi aku perlu ngukur buat kulkasnya ini cukup nggak nih di spas rumahku ataupun di mesin cucinya cukup nggak nih di spas rumahku gitu. Jadi itu termasuk penting juga kalau misalnya lihat di live streaming kan kita bisa ada perbandingannya."

Fasilitasi demonstrasi visual memusnahkan ambiguitas informasi yang sering kali mengendap di benak konsumen jika hanya membaca deskripsi tertulis. Selain itu, praktik penyelesaian keberatan pelanggan (*objection handling*) turut memegang peran vital di medan pertempuran atensi ini. Merek Aqua secara khusus menanggung beban stereotip historis, di mana sebagian khalayak masih mereferensikannya pada entitas terdahulu yakni Sanyo, atau bahkan keliru memahaminya sebagai jenama air mineral komersial. Untuk menetralisasi bias ini, host harus dibekali pemahaman materi dasar yang mendalam untuk secara konsisten mengedukasi publik terkait lompatan teknologi mutakhir yang telah diusung perusahaan, tanpa harus terkesan defensif apalagi merendahkan kebingungan pelanggan.

Penyempurnaan dari seluruh rantai konversi ini terletak pada pemanfaatan cerdas strategi dorongan batas waktu (*urgency promotion*). Penyisipan fitur jam hitung mundur (*countdown timer*), ketersediaan kupon potongan harga eksklusif, serta kampanye kilat selama masa tayang menciptakan tekanan psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO). Perasaan takut merugi akibat hilangnya momentum harga dasar termurah memaksa logika konsumen untuk seketika memutus rantai keragu-raguan. Hal tersebut diperkuat secara kolektif oleh riuh rendah validasi massa (*social proof*) di area obrolan. Testimoni kilat serta notifikasi pembelian dari *audience* lain mereplikasi fenomena antrean panjang di sebuah etalase fisik; menghadirkan garansi sosial bahwa langkah mengurus saldo rekening yang diambil individu tersebut merupakan pilihan kolektif yang rasional dan tepat. Sinergi yang kuat antara *urgency promotion* dan efek *social proof* ini menciptakan badai dorongan pembelian yang sulit dihindari oleh konsumen yang bimbang. Kombinasi kedua taktik psikologis ini pada akhirnya berhasil mengonversi ketertarikan kasual menjadi tindakan *checkout* yang nyata secara seketika.

D. Peran Live streaming dalam Membentuk Loyalitas Konsumen

Memantik penjualan kilat merupakan prestasi taktis jangka pendek, namun merawat kesetiaan merek di industri perangkat elektronik yang siklus penggantianannya berdurasi tahunan adalah maraton strategis yang jauh melampaui kapasitas gimik visual semata. Pihak manajemen secara sadar memetakan batas nyata dari kekuatan seorang kreator layar. Loyalitas sejati tidak dapat didelegasikan sepenuhnya pada pundak host; ia wajib ditopang oleh keandalan struktur rancang bangun produk (*product development*) dan resiliensi sistem perlindungan

konsumen di alam nyata. Putra menegaskan filosofi pragmatis operasional ini secara terbuka:

"Karena orang ganti TV berapa kali sih setahun? Orang ganti AC berapa tahun sekali sih? Jadi ga bisa ngantri dia dengan misalkan upscaling sales... Kalo dari segi pelayanan hostnya, kayaknya gak ada yang bisa ngikat sih... Malah dari brand. Atau dari si produk sendiri, produk development-nya."

Sebagai bentuk mitigasi ketidakpuasan, korporasi merancang protokol logistik antisipatif untuk menghalau risiko terbesar dalam perniagaan *e-commerce*, yaitu kehancuran produk akibat benturan di jalur distribusi. Kebijakan penyediaan fasilitas pengemasan palet kayu (*wooden packing*) yang dialokasikan tanpa pemungutan biaya tambahan kepada pembeli perangkat berlayar lebar merupakan wujud nyata garansi institusional. Strategi ini sangat krusial; karena pengalaman pertama membuka lapisan kardus (*unboxing*) yang tiba dalam kondisi prima adalah titik fundamental di mana penghormatan atas investasi pelanggan terbayar lunas. Kepercayaan ini dikunci permanen melalui sebaran pusat layanan purna jual yang mudah diakses di seluruh pelosok wilayah komersial.

Efektivitas kompilasi layanan menyeluruh ini kemudian membuahkan hasil empiris yang tak terbantahkan. Tingkat kesesuaian yang absolut antara hiperbola kampanye di media sosial dengan performa daya tahan utilitas di ruang keluarga konsumen memicu fenomena pembelian berulang (*repeat order*) yang menakjubkan. Vira memberikan kesaksian bagaimana kepuasan fungsional tersebut berhasil mensterilisasi pikirannya dari opsi kompetitor:

"Sejauh ini aku di rumah udah ada, kayaknya kalau ini udah mau tiga ya produk Aqua ini. Udah mau tiga produk aku, semuanya Alhamdulillah sesuai ekspektasi, mulai dari produknya, harganya, sampai garansinya sama, after sales-nya juga menurut aku oke banget."

Perilaku pembelian berulang (*repeat order*) yang ditunjukkan oleh Vira dengan kepemilikan tiga produk Aqua di rumahnya ini secara sah memenuhi tolak ukur teoretis loyalitas. Secara teoritis, seorang konsumen baru dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal apabila ia telah melakukan pembelian produk secara berulang minimal sebanyak tiga kali pada entitas bisnis yang sama. Kepuasan fungsional yang dikonfirmasi secara berulang inilah yang memangkas hambatan kognitif untuk kembali bertransaksi.

Lebih dari sekadar berbelanja kembali, akumulasi kepuasan ini mentransmutasikan pembeli pasif menjadi agen propaganda sukarela melalui advokasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth / WOM*). Rekomendasi personal di ekosistem pergaulan sosial memiliki resonansi kepercayaan yang eksponensial. Di sinilah letak kecerdasan sirkular dari model bisnis ini; ulasan jujur dari pelanggan setia akan dihimpun ulang oleh admin toko, untuk kemudian dipamerkan secara demonstratif pada sesi penyiaran berikutnya sebagai amunisi bukti sosial (*social proof*). Ekosistem perniagaan yang berkelanjutan pun tercipta; *live streaming* membuka gerbang, kualitas intrinsik merawat kepercayaan, dan kepuasan massa didaur ulang menjadi reputasi digital yang mengundang gelombang pembeli generasi selanjutnya.

Kesimpulan

Penelitian komprehensif ini menegaskan bahwa integrasi fitur siaran langsung pada aplikasi video pendek telah merevolusi tatanan arsitektur pemasaran digital, khususnya dalam penetrasi komoditas *high involvement product* seperti perlengkapan elektronik durabel. *Live streaming* berhasil meruntuhkan dikotomi antara edukasi rasional dan pendekatan personal dengan memfasilitasi peragaan produk secara terperinci serta penerapan sapaan emosional yang lekat, melahirkan fenomena interaksi parasosial yang secara signifikan mereduksi kadar skeptisisme. Perpaduan harmonis antara transparansi visual, kecepatan host merespons keraguan historis merek, serta penciptaan atmosfer urgensi melalui instrumen promosi kilat terbukti menjadi stimulan tajam yang mengeskalasi laju pengambilan keputusan pembelian secara dramatis. Meskipun demikian, kesetiaan konsumen terhadap suatu jenama pada horizon jangka panjang tidaklah ditopang oleh pesona virtual semata. Loyalitas mengakar pada ketangguhan integritas fisik produk, perlindungan logistik komprehensif, dan jaringan layanan purna jual yang sigap. Sinkronisasi absolut antara klaim pemasaran digital dan bukti nyata pengalaman pascapembelian inilah yang menstimulasi transaksi berulang sekaligus melahirkan jaringan advokasi *word of mouth* yang organik. Berdasarkan temuan lapangan yang telah dikonstruksi, disarankan bagi entitas korporat dan manajemen merek untuk secara konsisten meningkatkan kualitas estetika tata letak layar penyiaran berbasis perangkat lunak guna mempertahankan persepsi profesionalisme kelas atas. Strategi komunikasi tidak boleh lagi dibatasi pada kerangka *hard-selling*, melainkan wajib ditransformasi menjadi pendekatan edukatif-konsultatif yang memanusiakan interaksi. Selain itu, investasi pada sektor keamanan logistik lintas pulau dan percepatan respons layanan teknis purna jual harus senantiasa dievaluasi mutunya, mengingat elemen inilah yang menjadi benteng pertahanan terakhir reputasi korporat pasca berakhirnya sebuah sesi interaksi digital di layar gawai.

Daftar Pustaka

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce *live streaming* via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their *live streaming* contents in the context of

- product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000006043/9780137504503>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London, England: John Wiley & Sons. <https://archive.org/details/socialpsychology0000shor>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Harlow, England: Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-being/P200000006055>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How *live streaming* influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, P., Cui, B.-J., & Lyu, B. (2022). Influence of streamer's social capital on purchase intention in *live streaming* e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 12, 748172. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. https://books.google.com/books/about/Case_Study_Research_and_Applications.html?id=6DwmDwAAQBAJ
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in *live streaming* commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>