

BAB I

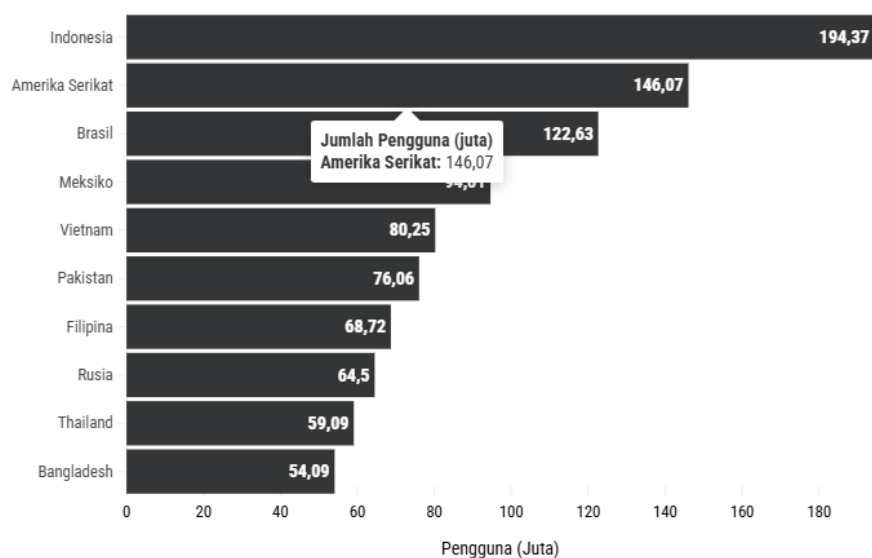
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam pola perdagangan modern melalui integrasi teknologi komunikasi, media sosial, dan sistem transaksi elektronik yang melahirkan konsep *social commerce*. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga menggeser peran konsumen dari sekadar penerima informasi menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi dan pertukaran nilai. *Social commerce* dipahami sebagai perkembangan dari *e-commerce* yang mengintegrasikan aktivitas sosial, seperti interaksi, rekomendasi, dan komunikasi antar pengguna ke dalam proses jual beli. Dalam konteks ini, interaksi sosial menjadi elemen penting karena mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Seiring perkembangan teknologi digital, bentuk *social commerce* terus berkembang melalui konsep *live-streaming shopping*, yaitu aktivitas belanja *online* yang dilakukan secara real time dan interaktif melalui siaran langsung. Model ini menggabungkan demonstrasi produk, komunikasi langsung, hiburan, dan transaksi dalam satu platform digital yang terintegrasi. Kehadiran live streaming menjadikan pengalaman belanja lebih imersif dibandingkan *e-commerce* konvensional karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual selama proses siaran berlangsung (Elsholiha et al., 2023).

Di Indonesia, perkembangan *live-streaming shopping* menunjukkan tren yang semakin signifikan seiring meningkatnya penggunaan media sosial berbasis video, khususnya TikTok. Platform yang awalnya dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek tersebut kini telah berkembang menjadi ekosistem digital

yang mendukung aktivitas perdagangan melalui fitur *TikTok Live* dan *TikTok Shop*. Fitur ini memungkinkan penjual melakukan promosi produk secara langsung kepada audiens dalam jumlah besar sekaligus membangun komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Perubahan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen digital yang semakin menyukai konten visual, cepat, interaktif, dan bersifat real time dalam aktivitas belanja online (Nugroho & Sugiarto, 2024). Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau harga, tetapi juga memperhatikan bagaimana *streamer* menyampaikan informasi, merespons pertanyaan audiens, serta membangun hubungan emosional selama siaran berlangsung. Oleh karena itu, keberhasilan aktivitas *live-streaming shopping* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan interaksi sosial yang terjalin antara streamer dan audiens (Hanifah et al., 2024).



Gambar 1. 1 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber : We Are Social (2025).

Fenomena ini semakin diperkuat dengan tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang menjadikan platform tersebut sebagai salah satu pusat

aktivitas *social commerce* terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan Meltwater (2025), Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran dan penjualan digital. Selain itu, berbagai laporan industri menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi pada *TikTok Shop* terjadi melalui fitur *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang bersifat sosial, interaktif, dan menghibur sehingga mengubah paradigma perdagangan digital menjadi lebih berorientasi pada pengalaman (*experience-based commerce*).

Untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digunakan *Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R Theory)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses di mana stimulus eksternal memengaruhi kondisi psikologis internal individu (*organism*) yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks lingkungan digital, model *S-O-R* banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen dalam platform online seperti desain, interaksi, dan konten dapat memengaruhi emosi, persepsi, serta perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, *social interaction* dan *parasocial relationship* diposisikan sebagai stimulus karena keduanya merupakan bentuk rangsangan sosial yang diterima konsumen selama *live streaming* berlangsung. Selanjutnya, *trust* diposisikan sebagai *organism* karena merupakan kondisi psikologis internal yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi pengalaman interaksi yang diterima. Adapun *consumer engagement* diposisikan sebagai

response karena mencerminkan keterlibatan nyata konsumen dalam aktivitas *live-streaming shopping*

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah *social interaction*, yaitu bentuk komunikasi dua arah yang terjadi antara streamer dan audiens selama siaran berlangsung. Interaksi tersebut dapat berupa menjawab komentar, menyebut nama audiens, memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, hingga menciptakan dinamika komunikasi secara *real time*. Tingkat interaktivitas yang tinggi mampu menciptakan rasa keterlibatan dan kedekatan sosial antara streamer dengan audiens sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan selama proses siaran berlangsung. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, kualitas interaksi menjadi faktor penting karena audiens memiliki kebebasan untuk berpindah ke konten lain apabila tidak memperoleh pengalaman komunikasi yang menarik dan interaktif (Hanifah et al., 2024).

Variabel kedua adalah *parasocial relationship*, yaitu hubungan psikologis semu yang terbentuk antara audiens dan figur streamer. Konsep ini menjelaskan bahwa individu dapat merasakan kedekatan emosional dengan figur media meskipun hubungan tersebut tidak berlangsung secara langsung dan timbal balik. Dalam konteks *live-streaming shopping*, hubungan parasosial berkembang ketika streamer mampu menciptakan komunikasi yang personal, konsisten, dan autentik. Konsumen dapat merasa seolah-olah mengenal *streamer* secara pribadi sehingga lebih mudah mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan. Kedekatan emosional yang terbentuk melalui hubungan parasosial tersebut berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk maupun platform digital yang digunakan.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *trust*, yang merupakan faktor penting dalam konteks perdagangan digital. Kepercayaan menjadi krusial karena transaksi *online* selalu mengandung unsur ketidakpastian, baik terkait kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Dalam konteks *TikTok Live*, *trust* tidak hanya diarahkan pada produk yang ditawarkan tetapi juga pada streamer sebagai representasi penjual. Konsumen perlu yakin bahwa informasi yang disampaikan bersifat jujur, transparan, dan dapat dipercaya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh penting terhadap keterlibatan dan perilaku konsumen dalam aktivitas *live commerce* (Setiawan et al., 2025). Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan, interaksi sosial yang tinggi belum tentu mampu menghasilkan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *consumer engagement*, yaitu tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu aktivitas digital. Dalam konteks *live-streaming shopping*, *engagement* dapat tercermin melalui aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai siaran, membagikan konten, hingga mempertahankan durasi menonton selama live streaming berlangsung (Setiawan et al., 2025). Tingginya *consumer engagement* menunjukkan keberhasilan streamer dalam mempertahankan perhatian audiens di tengah persaingan konten digital yang semakin ketat. Selain itu, *engagement* juga menjadi indikator penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

Fenomena empiris menunjukkan bahwa tidak seluruh aktivitas *live-streaming* mampu mempertahankan perhatian audiens secara konsisten. Banyak siaran mengalami penurunan interaksi ketika *streamer* kurang responsif atau tidak mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sebaliknya, *streamer*

dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar sering kali mampu menghasilkan engagement yang tinggi karena memiliki pola komunikasi yang lebih personal dan dipercaya oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi sosial dan hubungan emosional memiliki peran yang lebih penting dibandingkan jumlah audiens semata dalam menentukan keberhasilan *live-streaming shopping* (Elsholiha et al., 2023; Monalisa et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi sosial dan hubungan parasosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan perilaku konsumen dalam konteks digital. Selain itu, *trust* juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan stimulus sosial dengan respons perilaku konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih lebih banyak berfokus pada *purchase intention*, sedangkan *consumer engagement* sebagai outcome utama masih relatif terbatas dikaji, khususnya dalam konteks *TikTok Live* di Indonesia. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara *social interaction*, *parasocial relationship*, *trust*, dan *consumer engagement* pada mahasiswa sebagai pengguna aktif *TikTok Live* juga masih terbatas.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social interaction* dan *parasocial relationship* terhadap *trust* serta dampaknya terhadap *consumer engagement* pada aktivitas *live-streaming shopping* di *TikTok Live* dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *social commerce* dan *live-streaming shopping*, serta memberikan implikasi praktis

bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis *live streaming* yang lebih interaktif dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada *live - streaming shopping* di *TikTok Live* ?
- b. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada *live-streaming shopping* di *TikTok Live* ?
- c. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* pada *live-streaming shopping* di *TikTok Live* ?
- d. Apakah *social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* pada *live-streaming shopping* di *TikTok Live* ?
- e. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* pada *live-streaming shopping* di *TikTok Live* ?
- f. Apakah *trust* memediasi pengaruh *social interaction* terhadap *consumer engagement* ?
- g. Apakah *trust* memediasi pengaruh *parasocial relationship* terhadap *consumer engagement* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *social interaction* terhadap *trust* pada *live-streaming shopping* di *TikTok Live*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship* terhadap *trust* pada *live-streaming shopping* di *TikTok Live*.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *consumer engagement* pada *live-streaming shopping* di *TikTok Live*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *social interaction* terhadap *consumer engagement*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship* terhadap *consumer engagement*.
- f. Untuk mengetahui peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *social interaction* dan *consumer engagement*.
- g. Untuk mengetahui peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *parasocial relationship* dan *consumer engagement*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital pada aktivitas *live-streaming shopping* di *TikTok Live*. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara *social interaction*, *parasocial relationship*, *trust*, dan *consumer engagement* dalam konteks perdagangan digital berbasis interaksi real-time. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen pada platform *live commerce* maupun media sosial digital lainnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, *content creator*, maupun *seller* yang menggunakan fitur *live-streaming shopping* di *TikTok Live* dalam merancang strategi komunikasi

pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman mengenai pentingnya interaksi sosial, kedekatan emosional dengan audiens, dan pembentukan kepercayaan dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen selama proses siaran langsung, sehingga berpotensi mendorong minat beli, loyalitas, dan efektivitas penjualan digital.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Secara kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan, pelaku ekonomi digital, maupun pihak yang berkepentingan dalam pengembangan literasi pemasaran digital di lingkungan perguruan tinggi, khususnya di Universitas Hasanuddin. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam mendorong pemanfaatan platform digital secara lebih strategis, adaptif, dan berbasis kepercayaan dalam menghadapi perkembangan model bisnis digital yang semakin dinamis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN. Berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan dasar pemikiran penelitian mengenai pentingnya memahami pengaruh *social interaction*, *parasocial relationship*, dan *trust* terhadap *consumer engagement* dalam aktivitas *live-streaming shopping* pada *TikTok Live*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Memuat landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta konsep-konsep yang mendukung analisis penelitian. Dalam bab ini dibahas teori mengenai perilaku konsumen digital, interaksi sosial, hubungan parasosial, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen sebagai dasar dalam membangun argumentasi ilmiah penelitian.

BAB III KERANGKA PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian melalui kerangka konseptual yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Bab ini juga memuat pengembangan hipotesis yang menggambarkan dugaan hubungan antara *social interaction*, *parasocial relationship*, *trust*, dan *consumer engagement*.

BAB IV METODE PENELITIAN. Menjelaskan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara empiris.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Menyajikan hasil pengolahan data, analisis statistik, serta interpretasi temuan penelitian. Pada bab ini dijelaskan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hubungan antarvariabel berdasarkan teori maupun kondisi empiris pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

BAB VI PENUTUP. Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya, pelaku usaha digital, maupun pihak terkait dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *live-streaming shopping*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam manajemen yang berfokus pada upaya menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Manajemen pemasaran dipahami sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran nilai. Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk semata, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemahaman terhadap perilaku dan preferensi pasar. Dalam perkembangannya, orientasi pemasaran modern mengalami pergeseran dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen sebagai aset strategis perusahaan (Purbohastuti, 2017).

Perkembangan teknologi informasi dan internet turut mendorong transformasi manajemen pemasaran ke arah pemasaran digital (*digital marketing*), yaitu pemanfaatan teknologi digital dan media *online* untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan terukur dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama pemasaran

karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara real time. Kehadiran media sosial tidak hanya mengubah cara perusahaan mempromosikan produk, tetapi juga mengubah perilaku konsumen yang kini lebih aktif dalam mencari informasi, memberikan ulasan, serta berinteraksi dengan merek maupun pengguna lainnya (Mulyati & Gesitera, 2020).

Salah satu bentuk perkembangan pemasaran digital yang saat ini berkembang pesat adalah *live-streaming shopping*, yaitu aktivitas pemasaran dan penjualan yang menggabungkan siaran video langsung, interaksi *real time*, dan transaksi digital dalam satu platform. Model pemasaran ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial berbasis video, khususnya TikTok. Fitur *TikTok Live* memungkinkan penjual melakukan promosi produk secara langsung kepada audiens sekaligus membangun komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Kehadiran fitur *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons secara instan selama siaran berlangsung (Elsholiha et al., 2023).

Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, tujuan pemasaran tidak lagi hanya menciptakan transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui penciptaan nilai, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen. Pada konteks pemasaran digital, khususnya *live-streaming shopping*, aktivitas pemasaran diwujudkan melalui pengelolaan interaksi sosial antara streamer dan audiens secara *real time*. Interaksi yang intensif selama *live streaming* mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya

ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi interaktif dan pengalaman sosial yang positif bagi konsumen (Hanifah et al., 2024).

Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dan hubungan emosional dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang responsif, personal, dan partisipatif. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana interaksi sosial dan hubungan emosional dalam *live streaming* memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* sebagai landasan teoretis. Melalui pendekatan tersebut, *social interaction* dan *parasocial relationship* dipahami sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa *trust*, yang kemudian mendorong terbentuknya *consumer engagement* dalam aktivitas *live-streaming shopping* di *TikTok Live*.

2.1.2 Stimulus – Organism – Response (S–O–R) Theory

Teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan memengaruhi kondisi internal individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam teori ini, perilaku manusia dipahami sebagai hasil dari proses psikologis yang dimulai dari adanya stimulus eksternal, kemudian diproses dalam organisme internal, dan akhirnya menghasilkan respons tertentu.

Menurut Mehrabian & Russell (1974), stimulus adalah seluruh rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungan, organism adalah kondisi internal berupa persepsi, emosi, dan evaluasi psikologis yang timbul setelah menerima

stimulus, sedangkan *response* adalah tindakan atau perilaku nyata yang muncul setelah proses internal berlangsung.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, teori *S–O–R* banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana fitur interaktif platform digital memengaruhi emosi, persepsi, dan keputusan perilaku konsumen. Menurut Eroglu et al. (2001), lingkungan digital memiliki karakteristik stimulus yang mampu membentuk pengalaman psikologis konsumen sebelum keputusan perilaku terjadi.

2.1.3 Social Interaction

Social interaction merujuk pada proses komunikasi dan pertukaran sosial yang terjadi antara individu dalam suatu lingkungan tertentu. Dalam konteks pemasaran, *social interaction* dipahami sebagai bentuk interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan atau penjual dengan konsumen. Menurut teori interaksi sosial, interaksi yang berlangsung secara langsung dan responsif dapat memengaruhi persepsi individu terhadap pihak lain serta membentuk penilaian sosial yang positif (Liu & Shrum, 2002). Oleh karena itu, *social interaction* menjadi elemen penting dalam pemasaran modern yang berorientasi pada hubungan dan keterlibatan konsumen.

Dalam pemasaran digital, *social interaction* semakin menonjol seiring berkembangnya media sosial dan teknologi komunikasi *real time*. Sundar et al. menyatakan bahwa interaksi sosial dalam media digital mencakup responsivitas, dialog, dan partisipasi aktif pengguna yang memungkinkan terciptanya pengalaman komunikasi yang lebih personal dan interaktif (Sundar et al., 2014). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, pemasaran digital memungkinkan konsumen terlibat langsung dalam proses komunikasi,

memberikan umpan balik, serta berpartisipasi dalam interaksi sosial dengan penjual maupun pengguna lain.

Dalam konteks *live streaming shopping*, *social interaction* menjadi karakteristik utama yang membedakan model ini dari *e-commerce* konvensional. Interaksi sosial terwujud melalui fitur seperti *live chat*, tanya jawab langsung, penyebutan nama audiens, dan respons *real time* dari *streamer*. Menurut Wongkitrungrueng dan Assarut, tingkat interaktivitas yang tinggi dalam *live streaming* dapat meningkatkan persepsi kehadiran sosial dan kedekatan antara penjual dan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Interaksi semacam ini membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif.

Social interaction juga berperan dalam membentuk kondisi psikologis konsumen, khususnya dalam membangun *trust*. Liu & Shrum menjelaskan bahwa komunikasi dua arah yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas sumber informasi dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen (Liu & Shrum, 2002). Dalam konteks *live streaming shopping* di TikTok Live, *social interaction* dipandang sebagai stimulus awal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan dan integritas *streamer*. Oleh karena itu, *social interaction* diposisikan sebagai variabel penting dalam penelitian ini karena berpotensi meningkatkan *trust* dan mendorong *consumer engagement* secara lebih aktif.

2.1.4 Parasocial Relationship

Parasocial relationship merupakan konsep yang menggambarkan hubungan psikologis semu antara audiens dan figur media, di mana audiens merasa memiliki kedekatan, keakraban, dan hubungan personal meskipun interaksi yang terjadi bersifat satu arah. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh

Horton & Wohl, yang menjelaskan bahwa *parasocial relationship* berkembang melalui paparan berulang terhadap figur media serta gaya komunikasi yang terasa personal dan akrab (Horton & Wohl, 1956). Dalam konteks pemasaran, hubungan parasosial memungkinkan konsumen membentuk persepsi kedekatan emosional terhadap figur yang mewakili merek atau produk.

Seiring perkembangan media digital dan media sosial, *parasocial relationship* tidak lagi terbatas pada tokoh televisi atau selebritas, tetapi juga berkembang pada figur digital seperti influencer dan *streamer*. Tukachinsky menyatakan bahwa *parasocial relationship* dalam media digital dapat terbentuk melalui paparan yang konsisten, komunikasi informal, serta penyampaian konten yang autentik dan personal (Tukachinsky, 2011). Dalam *live streaming shopping*, *streamer* berperan sebagai figur sentral yang hadir secara langsung, sehingga mempercepat pembentukan hubungan parasosial dibandingkan media tradisional.

Dalam konteks *live streaming shopping*, *parasocial relationship* terbentuk ketika konsumen merasa *streamer* memahami kebutuhan mereka, menunjukkan empati, serta berkomunikasi secara tulus dan konsisten. Menurut Hou et al., hubungan parasosial yang kuat dapat meningkatkan perasaan kedekatan dan keterikatan emosional konsumen terhadap *streamer*, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Hou et al., 2020). Hubungan ini bersifat emosional dan relasional, sehingga berbeda dari *social interaction* yang lebih menekankan aspek teknis komunikasi dua arah.

Parasocial relationship berperan penting dalam membangun kondisi psikologis konsumen, khususnya pembentukan *trust*. Ketika konsumen merasa dekat dan memiliki hubungan personal dengan *streamer*, mereka cenderung menilai *streamer* sebagai figur yang lebih kredibel dan dapat dipercaya. Penelitian

dalam konteks *social commerce* menunjukkan bahwa *parasocial relationship* dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran digital (Chen & Yang, 2023). Oleh karena itu, dalam penelitian ini *parasocial relationship* diposisikan sebagai variabel independen yang berperan dalam memengaruhi *trust* dan mendorong *consumer engagement* pada *live streaming shopping* di *TikTok Live*.

2.1.5 Trust

Trust atau kepercayaan merupakan konsep fundamental dalam manajemen pemasaran, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen. Morgan dan Hunt mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan, jujur, dan memiliki integritas dalam menjalankan hubungan pertukaran (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam *relationship marketing* karena berperan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, terutama dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan dinamis.

Dalam konteks pemasaran digital, *trust* semakin krusial karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk maupun kredibilitas penjual secara langsung. Kim dan Park menjelaskan bahwa *trust* dalam transaksi *online* mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan informasi, serta kemampuan penjual memenuhi janji yang disampaikan (Kim & Park, 2013). Oleh karena itu, *trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang meminimalkan persepsi risiko dan mendorong konsumen untuk terlibat dalam interaksi maupun transaksi.

Pada konteks *live streaming shopping*, *trust* tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga kredibilitas *streamer* sebagai representasi penjual.

Interaksi yang responsif, transparansi informasi, serta konsistensi perilaku *streamer* selama siaran dapat membentuk persepsi konsumen bahwa *streamer* dapat dipercaya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap berbagai respons konsumen, seperti niat membeli, loyalitas, dan keterlibatan dalam aktivitas pemasaran digital (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam kerangka penelitian ini, *trust* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social interaction* dan *parasocial relationship* terhadap *consumer engagement*. Artinya, stimulus berupa kualitas interaksi dan hubungan emosional selama siaran dapat memperkuat *trust*, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas *live streaming shopping* di *TikTok Live*.

Trust yang terbentuk dalam *live streaming shopping* selanjutnya berperan penting dalam mendorong *consumer engagement*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih nyaman, aman, dan bersedia untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas pemasaran, seperti berinteraksi, memberikan umpan balik, dan mempertahankan keterlibatan selama siaran berlangsung. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *trust* diposisikan sebagai variabel mediasi utama yang menghubungkan *social interaction* dan *parasocial relationship* dengan *consumer engagement* pada *live streaming shopping TikTok Live*.

2.1.6 Consumer Engagement

Consumer engagement merujuk pada tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, konten, atau aktivitas pemasaran. Brodie et al. menjelaskan bahwa *consumer engagement* merupakan

kondisi psikologis yang tercermin dalam partisipasi aktif konsumen, seperti memberikan komentar, berbagi informasi, dan menunjukkan keterikatan terhadap pengalaman yang ditawarkan (Brodie et al., 2011). Dalam pemasaran digital, engagement menjadi indikator penting keberhasilan karena mencerminkan hubungan yang lebih dalam daripada sekadar transaksi.

Pada konteks *live streaming shopping*, *consumer engagement* dapat terlihat dari intensitas audiens menonton, berinteraksi melalui komentar, menyukai siaran, membagikan konten, hingga merespons ajakan *streamer*. Interaksi *real time* menciptakan pengalaman sosial yang lebih kaya, sehingga meningkatkan peluang terbentuknya engagement yang berkelanjutan. Oleh karena itu, engagement tidak hanya dipahami sebagai respons sesaat, tetapi juga sebagai keterlibatan yang memperkuat hubungan antara konsumen dan *streamer* maupun merek.

Sejalan dengan kerangka S-O-R, *consumer engagement* diposisikan sebagai response (R) yang muncul setelah konsumen memproses stimulus (*social interaction* dan *parasocial relationship*) melalui kondisi psikologis internal berupa *trust*. Dengan demikian, *engagement* menjadi *outcome* yang relevan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran pada *live streaming shopping* di *TikTok Live*.

Dalam konteks pemasaran digital, *consumer engagement* menjadi indikator utama efektivitas strategi pemasaran karena mencerminkan kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen. Vivek et al. (2012) menjelaskan bahwa *consumer engagement* muncul sebagai respons terhadap pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek, yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku (Vivek et al., 2012). Keterlibatan ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti memberikan komentar,

berbagi konten, memberikan umpan balik, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek atau penjual.

Pada konteks *live streaming shopping*, *consumer engagement* memiliki karakteristik yang lebih dinamis karena terjadi secara *real time* dan melibatkan interaksi sosial langsung. Menurut Zhang et al., engagement dalam *live streaming shopping* tercermin melalui perilaku seperti partisipasi aktif dalam *live chat*, pemberian tanda suka, berbagi siaran, serta durasi menonton yang lebih lama (Zhang et al., 2021). Bentuk engagement ini tidak hanya menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap konten atau produk, tetapi juga mencerminkan keterikatan konsumen terhadap *streamer* sebagai figur pemasaran.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *consumer engagement* diposisikan sebagai response, yaitu hasil akhir dari proses psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus dan kondisi internal. *Trust* berperan sebagai kondisi organism yang mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif, karena kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi (Morgan & Hunt, 1994). Dengan demikian, *consumer engagement* dalam penelitian ini dipahami sebagai respons perilaku yang muncul ketika konsumen merasakan *trust* terhadap *streamer* sebagai hasil dari *social interaction* dan *parasocial relationship* selama *live streaming shopping TikTok Live*.

2.2 Tinjauan Empirik

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang relevan terhadap “Pengaruh *Social Interaction* dan *Parasocial Relationship* terhadap *Consumer Engagement* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Live Streaming Shopping* di *TikTok Live*”.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior.</i> Prestyasih & Hati (2025)	Kuantitatif; survei terhadap 271 pengguna <i>TikTok Shop</i> di Indonesia; analisis menggunakan <i>SmartPLS</i> .	<i>Social support</i> , kualitas ulasan konsumen, dan <i>surface credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social commerce trust</i> . <i>Trust</i> terbukti meningkatkan <i>satisfaction</i> dan <i>purchasing behavior</i> konsumen TikTok.
2	<i>Live Streaming Commerce di Indonesia: Peran Ulasan, Rekomendasi, dan Komunitas dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.</i> Setiawan et al. (2025)	Kuantitatif; survei pengguna <i>live-streaming commerce TikTok</i> di Indonesia.	Komunitas digital, rekomendasi, dan ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> . <i>Trust</i> selanjutnya meningkatkan <i>customer engagement</i> selama <i>live-streaming</i> berlangsung.
3	<i>The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Online Consumer Trust.</i> Kholifah & Trifiyanto (2024)	Kuantitatif; kuesioner terhadap pengguna <i>live shopping TikTok</i> .	<i>Live streaming shopping</i> terbukti meningkatkan <i>trust</i> konsumen <i>online</i> karena interaksi <i>real time</i> dan transparansi informasi produk memperkuat keyakinan konsumen terhadap penjual.
4	<i>How to Retain Customers: Understanding the Role of Trust in Live Streaming Commerce with a Socio-Technical Perspective.</i> Zhang et al. (2022)	Kuantitatif; <i>SEM</i> terhadap pengguna <i>live commerce</i> di China.	<i>Interactivity</i> , <i>informativeness</i> , dan <i>social presence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>Trust</i> terbukti meningkatkan <i>continuance intention</i> dan <i>engagement</i> konsumen dalam <i>live commerce</i> .

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	<i>The Effects of Tourism E-Commerce Live Streaming Features on Consumer Purchase Intention: The Mediating Roles of Flow Experience and Trust.</i> Liu et al. (2022)	Kuantitatif; survei pengguna <i>live-streaming commerce</i> ; analisis SEM.	<i>Interactivity</i> dalam <i>live-streaming</i> meningkatkan <i>trust</i> secara signifikan, dan <i>trust</i> berperan sebagai mediator dalam membentuk <i>purchase intention</i> konsumen.

Sumber : Dikembangkan peneliti (2026).

7. Pengujian Hipotesis – Uji Pengaruh Langsung (Dirrect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Parasocial Relationship -> Consumer Engagement	0.483	0.455	0.156	3.103	0.002
Parasocial Relationship -> Trust	0.963	0.963	0.009	102.678	0.000
Social Interaction -> Consumer Engagement	-0.033	-0.024	0.040	0.835	0.404
Social Interaction -> Trust	-0.005	-0.008	0.025	0.212	0.832
Trust -> Consumer Engagement	0.443	0.474	0.151	2.934	0.004

8. Pengujian Hipotesis – Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirrect Effect)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Parasocial Relationship -> Trust -> Consumer Engagement	0.427	0.456	0.146	2.922	0.004
Social Interaction -> Trust -> Consumer Engagement	-0.002	-0.004	0.012	0.189	0.850