

**CALL TO ACTION UNTUK PEMBELIAN MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK**

**(Studi Deskriptif Pada *Live streamer* Akun TikTok @Andinskin)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Eliza Triana Asmara**

**NIM. 19107030022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Eliza Triana Asmara

Nomor Induk : 19107030022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 07 Agustus 2023  
Yang Menyatakan



Eliza Triana Asmara  
NIM 19107030022

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Eliza Triana Asmara  
NIM : 19107030022  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### CALL TO ACTION DALAM PEMBELIAN MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK (Studi Deskriptif pada Live Streamer Akun TikTok @Andinskin)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 7 Agustus 2023  
Pembimbing

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19790720 200912 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-986/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Call To Action Untuk Pembelian Melalui Live Streaming TikTok (Studi Deskriptif Pada Live Streamer Akun TikTok @Andinskin)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELIZA TRIANA ASMARA  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030022  
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 64e8a06f1508e



Penguji I  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 64e85de6ae0c2



Penguji II  
Rahmah Attaymini, S.IKom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 64e89126e155



Yogyakarta, 18 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e8cc5ba440

## **MOTTO**

*The Future Is Today*

Masa depan adalah milik mereka yang mempersiapkan hari ini



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Shalawat beserta Salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW atas segala keberkahannya dalam membimbing umat manusia dari zaman jahiliyah menuju jalan kebenaran di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai **“Call To Action dalam pembelian melalui live streaming TikTok (Studi Deskriptif Pada Live streamer Akun TikTok @Andinskin)**. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan skripsi ini juga tidak akan berwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari beberapa pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dalam hal akademik selama perkuliahan.
3. Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran, bimbingan dan arahan serta motivasi kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono M.Si. selaku dosen penguji 1 Munaqosyah.
5. Ibu Rahmah Attaymini, M.A selaku dosen penguji 2 Munaqosyah.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

7. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Moch Asmara dan Ibu Siti Atikah yang selalu memberi dukungan serta kasih sayang yang luar biasa untuk penulis. Terimakasih atas segala kepercayaan, do'a yang setiap hari dilangitkan tanpa harus diminta, dan juga telah mengorbankan seluruh materi, tenaga, dan pikiran untuk selalu memberikan yang terbaik.
8. Kedua kakak perempuanku tercinta yang senantiasa selalu memberikan semangat serta ketenangan batin kepada penulis sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Seluruh teman-teman Angkatan 2019 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
10. Anisa Oktafriani, Nitchia Rahma Althafia, Elva Oktaviani, Shofia Nurul 'Aini, Niken Rachma Zuraida, Nabila Azzahra, Pipin Kurnia, Lia Yulita, Rai Husnul Arifah yang telah bersedia menemani, memberi warna, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat yang sangat berarti bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
11. Seseorang yang saat ini menemani, menjadi teman hidup, yang senantiasa selalu memberi semangat agar penulis tidak putus harapan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik disertai dengan suasana hati yang selalu bahagia.
12. Seluruh pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, 27 Juli 2023

Penyusun,



Eliza Triana Asmara

NIM 19107030022



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Tinjauan Pustaka .....	16
F. Landasan Teori.....	22
1. Media Sosial .....	22
2. Pemasaran Media Sosial.....	25
3. TikTok .....	29
4. <i>Call To Action</i> .....	37
5. <i>Live Streaming Marketing</i> .....	41
G. Kerangka Pemikiran.....	45
H. Metodologi Penelitian .....	46
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>53</b>
A. Profil Andinskin.....	53
B. Tabel Pembelian <i>Live Streaming</i> TikTok .....	55

C. Akun TikTok @Andinskin .....	56
D. Visi Misi Andinskin .....	60
E. Struktur Organisasi .....	60
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Penargetan atau Relevansi untuk Pembelian melalui <i>Live Streaming</i> Tiktok .....	63
B. Tidak Bertele-tele untuk Pembelian melalui <i>Live Streaming</i> Tiktok .....	76
C. <i>Call To Action</i> Singkat untuk Pembelian melalui <i>Live streaming</i> Tiktok .....	88
D. Orisinalitas untuk Pembelian melalui <i>Live Streaming</i> Tiktok .....	96
E. Manfaat Yang Jelas untuk Pembelian Melalui <i>Live Streaming</i> Tiktok ...	103
F. Penempatan <i>Call To Action</i> untuk Pembelian Melalui <i>Live Streaming</i> Tiktok .....	110
G. Urgensi atau Kelangkaan untuk Pembelian Melalui <i>Live Streaming</i> Tiktok .....	117
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>123</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>130</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	21
Tabel 2 Data pembelian melalui live streaming Andinskin, 2023.....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Data pengguna internet 2023 .....	2
Gambar 2: Data waktu penggunaan aplikasi media sosial.....	3
Gambar 3: Minat belanja konsumen melalui live streaming .....	5
Gambar 4: Data pengguna aplikasi live shopping.....	6
Gambar 5 : Penjualan di TikTok Shop Andinskin .....	9
Gambar 6 Insight Live Streaming TikTok Andinskin .....	55
Gambar 7: Profile akun @andinskin.....	57
Gambar 8: Interaksi live streamer Andinskin .....	66
Gambar 9: Penjelasan Produk.....	77
Gambar 10: Harga Promo Live streaming .....	99

## ABSTRACT

Online shopping is a new lifestyle for people. Therefore, business people use this opportunity resulting in the emergence of many competitors. TikTok, as one of the social media platforms for social commerce, offers a live streaming feature becoming a purchasing platform for consumers. A live streamer has an essential role in this feature. Using *Call To Action* (CTA) to create more interactive interactions can attract audience. This study aims to increase public understanding of the use of *Call To Action* (CTA) in attracting purchases through live streaming, especially as used by Andinskin. The researcher chose to use a qualitative descriptive research method using data collection in the form of observation and interviews, as well as secondary data in the form of documentation so that the researcher can disclose the research findings and results in detail and depth. By applying the theory of the 7 Elements of *Call To Action* (CTA) and Purchase factors through live streaming, the results of this study it was found that of the seven *Call To Action* (CTA) elements used, there was one element that was most crucial to use, namely the *Call To Action* which stated urgency or scarcity. In this regard, urgency and scarcity support consumer purchase intentions based on the 7 purchase factors via live streaming on TikTok. so that the application of the *Call To Action* (CTA) becomes an attraction for purchases, amidst intense competition.

**Keywords:** *call to action , live streamer, purchases, tiktok live streaming*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

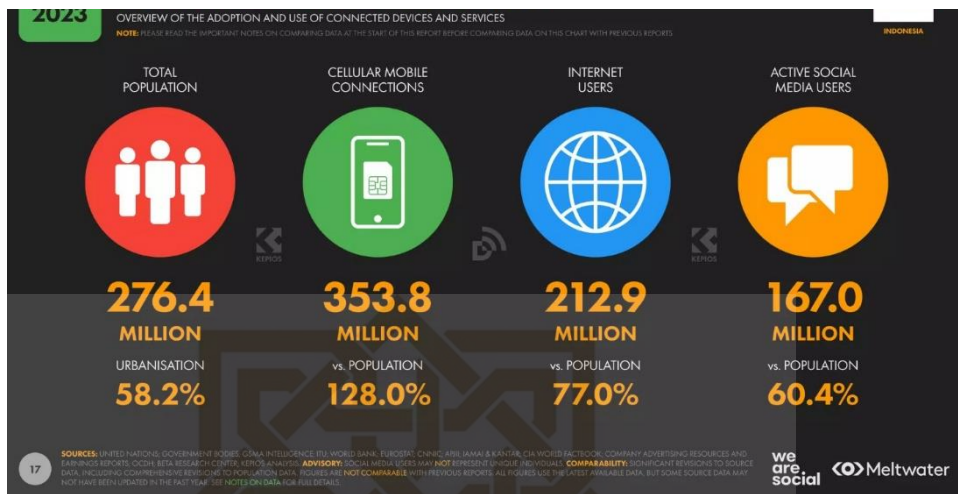
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Munculnya media baru adalah akibat dari adanya akses teknologi informasi yang cepat dan mudah. Pengguna media yang menggunakan media baru kini lebih mampu beradaptasi dan tersosialisasi lebih luas berkat kemudahan akses yang diberikan oleh media tersebut (Utami, 2021). Di seluruh dunia, termasuk Indonesia, media sosial kini digunakan sebagai bentuk interaksi sosial baru atau disebut juga media baru (Putri et al., 2022).

Perkembangan media sosial naik cukup signifikan di tahun 2022, berdasarkan data yang diperoleh *We Are Social*, melaporkan bahwa per Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sekitar 191,4 juta. Dibandingkan dengan populasi pengguna aktif tahun sebelumnya yang berjumlah hampir 170 juta orang tahun 2022 mencapai peningkatan yang signifikan, dengan begitu kenaikan pengguna media sosial bertambah 21 juta dan meningkat sebesar 12,6% (Kemp, 2022).

Gambar 1: Data pengguna internet 2023



Sumber : Laporan Data Reportal Digital Indonesia 2023

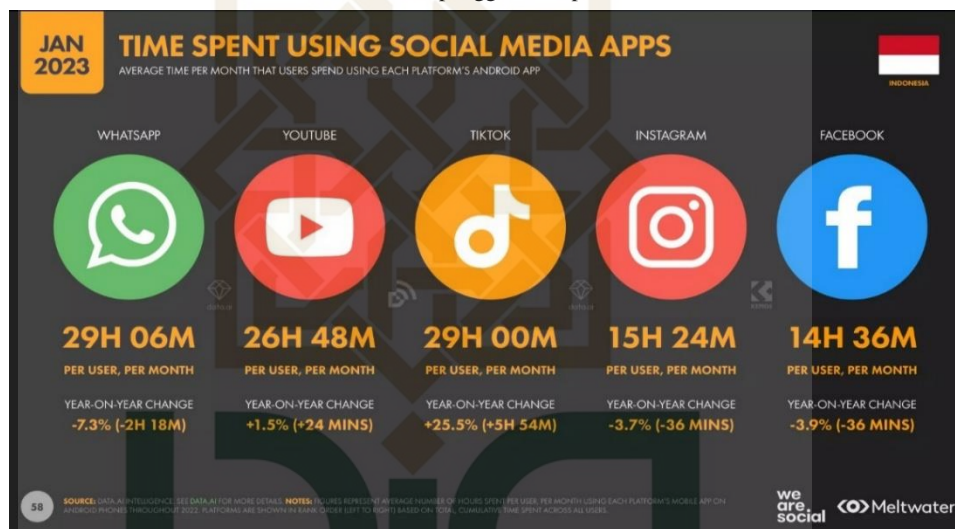
Menurut data terbaru yang diperbarui pada 15 Februari 2023 dari Data Reportal, pengguna media sosial tahun 2023 tidak sebanding dengan apa yang terjadi di tahun sebelumnya. Menurut GWI dan data.ai menyatakan bahwa tidak ada penurunan yang nyata dalam penggunaan media sosial secara keseluruhan, karena di hampir semua negara, penggunaan media sosial terus meningkat (Kemp, 2023).

Media sosial adalah jenis media *online* yang memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, menyebarkan, dan berkomunikasi dengan pengguna lain kemudian terlibat dalam interaksi virtual (Fatika et al., 2023).

Semakin canggih era teknologi informasi dan komunikasi, media *online* atau internet dengan kemudahannya menjadi lebih efektif dan efisien (Situmeang, 2020).

Mengandalkan kecepatan penyebaran konten menjadi bagian dari karakteristik media informasi dan komunikasi yang berkaitan dengan teknologi. Maka dari itu, media *online* memiliki ciri yang lebih interaktif yang tentunya memungkinkan adanya komunikasi dua arah (Nugroho, 2020).

Gambar 2: Data waktu penggunaan aplikasi media sosial



Sumber: Laporan Data Reportal Digital Indonesia (Time Using Social Media APPS, 2023)

Terdapat berbagai jenis media sosial yang lumrah digunakan masyarakat pada umumnya. Data Reportal melakukan penelitian mengenai digital 2022: Indonesia, data yang diperoleh dari penelitian tersebut ialah dari berbagai macam jenis media sosial yang ada di seluruh dunia, media sosial yang sangat diminati dan kerap kali digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, Snapchat. (Kemp, 2022).

Terdapat berbagai macam jenis media sosial yang paling diminati di Indonesia. Namun, salah satu di antara media sosial yang lebih sering



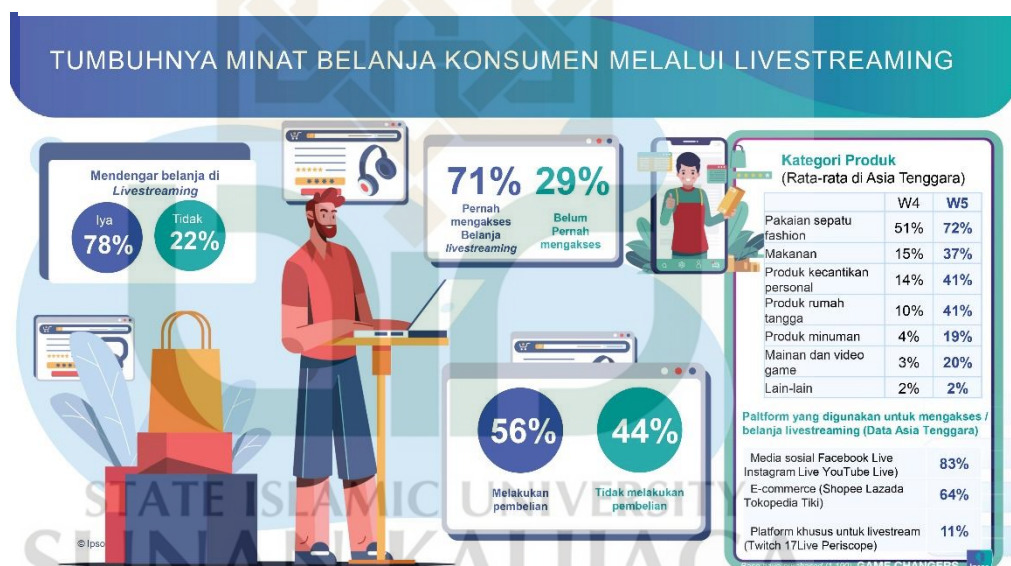
digunakan daripada media sosial yang lainnya, ialah media sosial TikTok. Waktu yang dihabiskan pengguna media sosial TikTok di Indonesia ialah 29 jam per bulan, naik dari tahun sebelumnya yang hanya 23.1 jam per bulannya. Maka dari itu waktu yang dihabiskan pengguna media sosial TikTok naik dari sudut angka yang sangat signifikan yaitu naik 25%, bertambah 5 jam 54 menit dari tahun sebelumnya (Kemp, 2023).

Aplikasi TikTok ini dibuat di Tiongkok dinamakan Douyin, diluncurkan pada tahun 2016. Pada tahun 2017 TikTok menjadi nama resmi yang disahkan untuk merek Internasional. Konsep aplikasi yang diusung TikTok ialah sebagai salah satu media hiburan yang dikemas untuk bisa berbagi video yang menyajikan durasi pendek (hingga 3 menit) serta memberikan ruang untuk *Live streaming* atau siaran langsung. Berbagai macam *fitur* yang disediakan aplikasi memudahkan penggunaannya untuk memanfaatkan aplikasi tersebut, seperti berbagi musik yang sedang tren, atau musik yang dibuat orang lain yang kemudian menari diiringi lagu tersebut, menambahkan bagian teks, mem-*posting* video dengan tagar yang relevan, melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk, di antara manfaat lainnya. Mereka yang menggunakan TikTok juga dapat menggunakan *fitur duet*, *stitch*, dan *react* untuk berbagi atau melihat video yang dibagikan oleh orang lain saat pengguna asli mengaktifkan *fitur* dalam aplikasinya (Adnan, 2021).

Salah satu *fitur* yang sedang naik daun saat ini dari aplikasi TikTok ialah *fitur* siaran langsung atau biasa disebut *Live streaming* TikTok atau

TikTok *Live*. TikTok *Live* merupakan *fitur* terbaru TikTok, dalam *fitur* ini pembeli serta penjual dapat berinteraksi namun tidak bertemu secara pribadi melainkan penjual dapat memasarkan produknya secara langsung. Tujuannya untuk mengurangi keraguan dan kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang hal detail mengenai produk secara eksklusif pada penjual. TikTok *Live* ini pula dibutuhkan dapat membantu para penjual dalam menaikkan pelayanan dan pertanda kualitas produk yang ditawarkan secara lebih eksklusif (Harita et al., 2022)

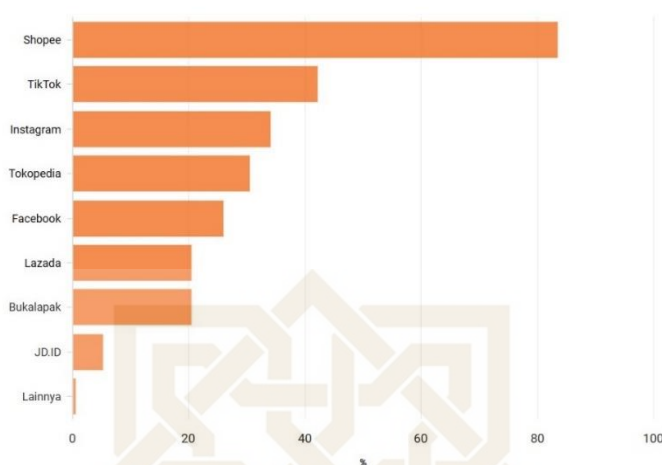
Gambar 3: Minat belanja konsumen melalui *live streaming*



Sumber: IPSOS, SEA Ahead Wave 5, di akses 2023

Berdasarkan data yang dirilis oleh Ipsos SEA Ahead Wave 5: Shifts & Sentiments mengungkapkan bahwa di pasar Indonesia, 78% konsumen di antaranya pernah mendengar, menonton, memilih dan membeli melalui alternatif belanja masa kini yaitu *Live streaming* (Ipsos, 2022).

Gambar 4: Data pengguna aplikasi live *shopping*



Sumber: Databoks.Katadata.id, di akses 2023

Menurut hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) tercatat terdapat beberapa aplikasi yang menyediakan *fitur live shopping* di antaranya ada *Shopee*, *TikTok*, *Tokopedia*, *Facebook*, *Instagram*, *Lazada*, *Bukalapak*, *JD.ID*, dan lain-lain. Di peringkat pertama pengguna *live shopping* di aplikasi *Shopee* menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. Di peringkat yang kedua diraih oleh aplikasi *TikTok* dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan aplikasi *Instagram* untuk *live shopping*. Pada peringkat ke empat dan lima ditempati oleh *Tokopedia* dan *Facebook*. Sebanyak 30,4% responden menggunakan *Tokopedia* dan 25,9% menggunakan *Facebook*. Kemudian sebanyak 20,5% responden mengatakan melakukan *live shopping* lewat aplikasi *Lazada* dan *Bukalapak*. Ada pula sebanyak 5,2% melakukan *live shopping* di *JD.ID* dan sisanya 0,5% di aplikasi lain (Annur, 2022).

Namun, di antara aplikasi yang tercantum di atas, 5 di antaranya termasuk ke dalam jenis *Marketplace* dan 3 di antaranya termasuk ke dalam jenis media sosial. Jika berdasarkan hasil survei tersebut dinyatakan TikTok menjadi aplikasi nomor 2 setelah *marketplace Shopee*, maka dari jenis sosial media TikTok menjadi media sosial dengan peringkat pertama pengguna terbanyak *live shopping* di Indonesia.

Dewasa ini, *Live streaming* dijadikan sebagai media promosi dan menjual berbagai macam produk. Kegiatan promosi serta jual beli seperti ini memiliki makna dari ayat yang tertulis di dalam Al Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : Wahai orang-orang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah itu Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa : 9) (Mukrimaa et al., 2016).

Berdasarkan ayat di atas serta arti yang tertulis dalam surat An-Nisa ini merupakan ayat yang memuat mengenai pentingnya memperoleh harta dari jalan yang benar yaitu bisnis, perniagaan atau jual beli. Menurut pakar tafsir Al-Qur'an M. Quraish Shihab mengatakan: ayat tersebut membawa arti larangan mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar, namun sangat diperbolehkan untuk melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka, tidak ada paksaan di dalamnya. Dalam Tafsir Al-Mishbah (Shihab Quraish M, 1999) ayat ini mengandung larangan

memperoleh harta dengan cara yang *bathil* larangan tersebut dirangkaikan dengan kata “*bainakum*” yang memberi kesan atau petunjuk bahwa memakan dan memperoleh harta yang dilarang itu tidak diperbolehkan. Memperoleh harta secara *bathil* tersebut mengandung makna larangan melakukan transaksi yang mengantarkan kepada kejahatan, kehancuran, seperti praktik riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan, dan lain-lain.

Jika dikaitkan dengan kegiatan jual beli, ayat ini menjelaskan bahwasanya proses jual beli merupakan sesuatu yang halal dan diperbolehkan dalam islam. Proses jual beli yang diperbolehkan ialah dengan berlaku adil, jujur, atas dasar suka sama suka. Hal tersebut tentu sangat relevan dengan kegiatan jual beli yang berbasis teknologi canggih yang sedang diminati di kalangan masyarakat seperti menjual produk melalui *Live streaming* TikTok. Penjualan produk melalui *Live streaming* termasuk ke dalam bagian promosi penjualan karena di dalamnya memuat pemberian informasi produk yang dijual. Seseorang yang memasarkan produk melalui kegiatan *Live streaming* disebut dengan *live streamer* atau *host live*. Adanya penjualan melalui siaran langsung dapat meminimalisir jual beli yang mengandung penipuan. Karena ketika seorang *live streamer* memasarkan produknya melalui *Live streaming* mereka akan mencoba untuk meyakinkan pembeli dengan cara memperlihatkan produknya secara langsung, informasi mengenai produk yang akan didapatkan oleh konsumen menjadi lebih jelas dan lengkap.

Maka dari ayat tersebut Allah sangat menyukai perilaku jual beli yang baik, dan perilaku ini wajib dicontoh oleh para pelaku bisnis *online*, terutama dalam melakukan proses jual beli yang baik ditengah maraknya perkembangan teknologi.

Dalam ayat ini sangat dianjurkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka, ayat ini menekankan juga adanya keharusan adanya kerelaan di antara kedua belah pihak. Sama halnya ketika seorang penjual yang menjual produknya melalui *Live streaming* tidak harus menggunakan paksaan di dalamnya, kejujuran menjadi hal yang sangat penting.

Gambar 5 : Penjualan di TikTok Shop Andinskin



Sumber: Dokumentasi Peneliti di Akun TikTok @andinskin, di akses 2023

*Live streaming* menjadi *fitur* yang menjembatani kegiatan untuk meyakinkan pembeli ketika membeli suatu produk. Ketika pembeli yakin terhadap produk yang dinginkannya maka besar kemungkinan pembeli membeli produk tersebut atas dasar rasa suka, tentunya yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan (Syahputra, 2019).

Berkaitan dengan hal ini, dengan adanya *Live streaming* menjadi *fitur* yang menjembatani kegiatan untuk menyakinkan pembeli ketika membeli suatu produk. Seperti yang dilakukan oleh salah satu akun yang menjual produknya melalui *Live streaming* yaitu akun @Andinskin yang telah menjual 499,4 ribu produk di TikTok *shop*.

Dalam kegiatan *live streaming* yang memainkan peran penting ialah seorang *live streamer*. Daya tarik *live streamer* terkait dengan bagaimana cara mereka berkomunikasi dengan calon konsumen. Agar bisnis berjalan dengan sukses, memberikan informasi secara detail merupakan hal yang sangat penting, salah satunya dengan menjelaskan produk secara langsung ketika proses *Live streaming* berlangsung. Persaingan yang ketat dan tidak mudah menjadi sebuah tantangan untuk para penjual yang memasarkan produknya melalui *Live streaming* di TikTok, maka dari itu tentu diperlukan cara yang tepat agar dapat menarik pembeli. Menurut (Rosmalia, 2022) terdapat 7 tips *live TikTok* agar banyak penonton, salah satu di antaranya adalah penggunaan *Call To Action* atau ajakan bertindak dari seorang *live streamer* ketika melakukan *Live streaming*. Penggunaan *Call To Action* dapat mendorong penonton untuk membantu mencapai target bisnis, selain itu fungsi dari *Call To Action* itu sendiri untuk membangun interaksi dengan para penonton, hal tersebut dapat membuat mereka merasa terlibat dan dapat berkomunikasi langsung dengan penjual atau *live streamer*-nya.

Bila dianalisa secara luas topik mengenai *Live streaming* yang menarik untuk dikaji. Namun, untuk daya tarik utama penjualan melalui *Live streaming* terletak pada komunikasi yang dilakukan oleh seorang *live streamer* untuk menarik calon pembeli agar menonton dan melakukan pembelian setelahnya. Berdasarkan penelitian terdahulu, banyak penelitian yang menemukan berbagai hasil temuan yang berkaitan dengan *Live streaming*. Namun yang menarik dalam penelitian ini menganalisis mengenai cara salah satu *live streamer* akun TikTok dalam menerapkan *Call To Action* atau ajakan bertindak yang berperan sebagai daya tarik untuk menarik konsumen. Dimana, *Call To Action* ialah sebuah alat pemasaran dapat menimbulkan sebuah tanggapan atau dorongan dari konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. *Call To Action* atau ajakan untuk bertindak menurut Horner dan Steinberg adalah sebuah alat pemasaran dapat menimbulkan tanggapan atau dorongan dari konsumen.

Salah satu akun yang diteliti ialah akun TikTok milik Andinskin yang merupakan akun penjual parfum sebagai produk utamanya dengan berbagai inovasi yang kekinian. Akun TikTok Andinskin memiliki pengikut sebanyak 182,9 ribu dengan jumlah suka 1,4 juta. Andinskin tidak hanya menjual parfum, karena pada saat baru merintis usaha di tahun 2020, mereka menjual berbagai macam produk perawatan wajah dan juga produk kecantikan terlebih dahulu, namun seiring berjalannya waktu pada pertengahan tahun 2022 Andinskin mulai menjual produk parfum dengan penjualan yang fantastis.



Andinskin dapat menjual lebih dari 9000 produk parfum terjual dalam satu bulan. Sejak saat itu produk parfum memiliki daya pikat yang tinggi meskipun mereka hanya menjual 8 varian aroma parfum saja, di antaranya varian Baccarat, Calandra, Gwen, Jase, Brisia, Bruni, Unexpected dan Vibes. Walaupun begitu kini produknya telah habis terjual ratusan ribu produk melalui TikTok *shop*.

Pada tahun 2022 berdasarkan data dari webinar terbaru *Ascential Digital Commerce*, di Asia Tenggara menyumbang 21 % dari penjualan *Live streaming* di seluruh dunia, dan Indonesia menyumbang 23% dari peningkatan global dalam penjualan *Live streaming* (Qiu, 2022).

Ketika *fitur* baru dari TikTok yaitu *Live streaming* menjadi tren belanja masa kini dan menjadi daya tarik baru untuk para pebisnis, Andinskin memilih salah satu cara promosi yang sedang digemari masyarakat yaitu dengan melakukan *Live streaming* TikTok yang diikuti dengan berbagai macam diskon promosi saat melakukan siaran langsung. Cara yang digunakan selain memberikan berbagai macam diskon, ketika *Live streaming* para *host live* selalu menyebutkan “jangan sampai kehabisan,” “buruan *checkout* sekarang aja, karena besok udah gak ada promonya” yang membuat penonton percaya bahwa jika tidak membeli pada saat itu juga mereka tidak akan kebagian produk yang mereka inginkan.

Data di atas menunjukkan bagaimana kata-kata yang mengandung ajakan bertindak atau *Call To Action* (CTA) menjadi bagian penting

dalam peningkatan penjualan produk. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Call To Action* dalam pembelian produk Andinskin melalui *Live streaming* TikTok.

Meningkatnya penggunaan *Live streaming* untuk berbisnis maka semakin banyak pula pesaing yang menjual produk. Sektor *e-commerce* di Indonesia terus memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan dan meningkat setiap tahunnya. Data dari riset yang dilakukan oleh Google, *Bain and Company* dan *Temasek* menyebutkan bahwa nilai ekonomi sektor *e-commerce* di Indonesia pada 2022 jumlahnya mencapai hingga US\$59 miliar atau sekitar Rp922 triliun (Media Indonesia, 2023)

Sepanjang tahun 2022, salah satu situs jual beli *e-commerce* mencatatkan peningkatan transaksi penjualan parfum yang signifikan. Pada September 2022 lalu, produk parfum, *fragrance*, dan *cologne* meningkat hingga hampir dua setengah kali lipat jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya (Media Indonesia, 2023).

Berdasarkan data di atas menunjukkan semakin meningkatnya angka penjualan parfum maka persaingan semakin ketat. Salah satu akun TikTok yang menjual produk jenis parfum yang diteliti ialah akun TikTok @Andinskin, akun @Andinskin ini menjadi salah satu akun yang *viral* di TikTok dan masuk ke dalam deretan rekomendasi parfum yang diburu semua orang. Berdasarkan pra riset yang dilakukan peneliti, akun

@Andinskin ini menjadi deretan pertama parfum tahan lama dengan harga yang murah dan terjangkau.

Menjadi parfum yang direkomendasikan banyak orang di antara banyaknya penjual parfum lainnya yang menjual produk melalui *Live streaming* tentu tidak mudah, @Andinskin mampu memanfaatkan tren belanja masa kini dengan menerapkan *Call To Action* (CTA) yang membuat para penonton tertarik untuk membeli produknya. Maka dari itu peneliti ingin menganalisis lebih dalam lagi mengenai *Call To Action* (CTA) yang digunakan oleh seorang *live streamer* akun TikTok @Andinskin sehingga dapat menarik minat penonton untuk bergabung dalam *Live streaming* serta melakukan pembelian. Penerapan *Call To Action* (CTA) yang tepat untuk meyakinkan konsumen secara berkesinambungan menjadi kunci agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan penjual dengan produk sejenis di tengah persaingan yang ketat serta dapat menarik konsumen untuk memilih, menonton, berinteraksi serta membeli produk yang ditawarkan melalui *Live streaming* TikTok.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Call To Action* (CTA) untuk pembelian melalui *Live streaming* akun TikTok @Andinskin?”

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin menganalisis lebih dalam *Call To Action* (CTA) untuk pembelian melalui *Live streaming* di akun TikTok @Andinskin.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan dan kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi. Khususnya dalam bidang kajian Pemasaran Media Sosial yang berkaitan dengan pembelian dalam *Live streaming* di akun TikTok @Andinskin menggunakan *Call To Action* (CTA).

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pemasaran media sosial, terutama berfokus pada *Call To Action* untuk pembelian melalui *Live streaming* TikTok.

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai *Call To Action* (CTA) yang baik ketika ingin memasarkan suatu produk agar menarik pembelian dari konsumen melalui *Live streaming*.

b. Bagi pengusaha

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan acuan pengembangan pemahaman mengenai *Call To Action* (CTA) dalam *live streaming* untuk menjual produk usahanya, dan diharapkan penelitian ini memberi manfaat agar pengusaha mampu bertahan serta bersaing dengan kompetitor bisnis lain di tengah persaingan yang ketat.

### E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk mengetahui terkait penelitian dari fenomena serupa yang telah diangkat peneliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persamaan atau perbedaan dari fenomena peneliti yang sebelumnya dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka:

1. Cahya Jauhariya, Meithiana Indrasari Yunus, dan Eko Pramuji telah melakukan penelitian dengan judul Strategi Citra *Living With Aesthetic And Quality Reviewer* Pada Platform TikTok *Live* Natasha Surya pada tahun 2022 lalu. Hasil penelitian kak Nat menggunakan strategi pemasaran yang digunakan oleh mengandung metode persuasif, edukatif, informatif, dan juga instruktif. Strategi di atas berhasil menarik minat masyarakat untuk rutin menonton *Live streaming*nya bahkan membeli produk yang sedang diulas dan dijual di *Live streaming* Natasha Surya.

Fokus lain dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun citra yang baik, citra yang baik akan didapatkan ketika ada konsistensi di dalamnya, karena salah satu hal yang penting di dunia pemasaran adalah kepercayaan konsumen. Berawal dari sebuah kepercayaan konsumen akan mudah memutuskan pembelian karena ada rasa nyaman, aman, serta kepercayaan itu sendiri. Beberapa hal tersebut menjadi strategi yang digunakan oleh Natasya Surya.

Strategi lain yang digunakan ialah pembuatan *teaser* sebelum melakukan *Live streaming*, pembuatan *teaser* dilakukan agar menarik penonton agar senantiasa bergabung untuk menonton *Live streaming* yang dilakukan olehnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai hal-hal yang digunakan untuk menarik minat *audiens* untuk menonton *Live streaming* TikTok,

bahkan untuk membeli produk yang sedang diulas. Bedanya, penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada subjek penelitiannya dimana subjek penelitian penulis adalah akun TikTok @Andinskin, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan subjek akun dari Natasha Surya. Penelitian ini menggunakan teori citra dari John S Nimpoeno. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori pemasaran media sosial dan *Call To Action* (CTA).

2. Anggi Khairunnisa Ginting dan Kartini Harahap telah melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul *Pengaruh Direct marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live streaming Marketing Shopee Live* (Studi Pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Medan). Hasil penelitian ini, *direct marketing* atau kegiatan *live streaming marketing* ialah respon pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam pembelian ulang (*repurchase intention*). Untuk meningkatkan penjualan ketika melakukan *direct marketing* atau *Live streaming* ini penjual (*seller*) harus menyampaikan informasi yang menarik dan lebih responsif terhadap pertanyaan dan keluhan yang diajukan konsumen agar meningkatkan kepercayaan pembeli, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja kembali.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti tentang *live streaming marketing* yang mana di dalamnya membahas mengenai bagaimana seorang *live streamer* atau penjual menyampaikan informasi yang menarik dan responsif agar menarik minat konsumen.

Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan selanjutnya pada

penelitian ini menjadikan *Marketplace Shopee* serta pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Medan sebagai subjek penelitiannya, sedangkan penelitian penulis menggunakan subjek aplikasi TikTok sebagai subjek penelitiannya.

3. Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah telah melakukan penelitian pada tahun 2023 dengan judul *Pengaruh Live streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Konsumen TikTok Shop di Surabaya)*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *Live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan untuk mendukung keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya. Karena dengan memanfaatkan *fitur Live streaming* penjual (*streamer*) dapat memperlihatkan produk secara detail dan *real time*, memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi. Hal ini membuktikan bahwa seorang *live streamer* yang memberikan informasi langsung kepada calon konsumen memberi pengaruh untuk meningkatkan pemahaman calon konsumen terhadap produk. Sebaliknya, *fitur* ulasan konsumen *online* ini memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk karena sebagian besar konsumen akan memilih produk berdasarkan ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain.



Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti tentang *live streaming* di TikTok. Kemudian, perbedaannya ialah penelitian terdahulu cenderung membahas mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai peran *Call To Action* (CTA) untuk menarik konsumen di *live streaming*.

Kemudian perbedaan selanjutnya ialah penelitian ini tidak membahas mengenai *fitur customer online review* seperti yang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Melainkan dalam penelitian ini lebih fokus terhadap interaksi yang dibangun antara komunikator sebagai penjual dengan komunikan sebagai konsumen. Perbedaan terakhir terletak pada metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Tabel 1: Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul + Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
a.	Cahya Jauhariya, Meithiana Indrasari Yunus, dan Eko Pramuji	Strategi Citra <i>Living With Aesthetic And Quality Reviewer</i> Pada Platform TikTok Live Natasha Surya. Sumber : DIGICOM : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media, Volume 2, No. 4 Oktober 2022	Kesimpulan dari penelitian ini adalah kak Nat menggunakan strategi pemasaran yang digunakan oleh mengandung metode persuasif, edukatif, informatif, dan juga instruktif. Strategi di atas berhasil menarik minat masyarakat untuk rutin menonton <i>Live streaming</i> nya bahkan membeli produk yang sedang diulas dan dijual di <i>Live streaming</i> Natasha Surya.	Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai cara yang digunakan untuk menarik minat audiens untuk menonton <i>Live streaming</i> TikTok, bahkan untuk membeli produk yang sedang diulas.	Perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitiannya dimana subjek penelitian penulis adalah akun TikTok @Andinskin, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan subjek akun dari Natasha Surya. Penelitian ini menggunakan teori citra dari John S Nimpoeno. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori pemasaran media sosial.
b.	Anggi Khairunnisa Ginting dan Kartini Harahap	Pengaruh <i>Direct marketing</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>Live streaming Marketing Shopee Live</i> (Studi Pada Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> di Kota Medan). Sumber : Journal of Social Research, Juli 2022, 1 (8), 500-506	Hasil dari penelitian <i>direct marketing</i> atau kegiatan <i>Live streaming marketing</i> ialah respon pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam pembelian ulang ( <i>repurchase intention</i> ). Untuk meningkatkan penjualan ketika melakukan <i>direct marketing</i> atau <i>Live streaming</i> ini penjual ( <i>seller</i> ) harus menyampaikan informasi yang menarik dan lebih responsif terhadap pertanyaan dan keluhan yang diajukan konsumen agar meningkatkan kepercayaan pembeli, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja kembali.	Sama-sama meneliti tentang <i>Live streaming marketing</i> yang mana didalamnya membahas mengenai bagaimana seorang <i>live streamer</i> atau penjual menyampaikan informasi yang menarik dan responsif agar menarik minat konsumen.	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya yang menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan selanjutnya penelitian terdahulu menjadikan <i>Marketplace Shopee</i> serta pengguna aplikasi <i>Shopee</i> di Kota Medan sebagai subjek penelitiannya, sedangkan penelitian sekarang Akun TikTok @Andinskin sebagai subjek penelitiannya.
c.	Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah	Pengaruh <i>Live streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Konsumen TikTok Shop di Surabaya). Sumber : Jurnal Ilmiah Edunomika, Volume 07, No. 01, 2023	Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel <i>Live streaming</i> memiliki pengaruh yang signifikan untuk mendukung keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya. Karena dengan memanfaatkan fitur <i>Live streaming</i> penjual ( <i>streamer</i> ) dapat memperlihatkan produk secara detail dan <i>real time</i> , memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi. Sebaliknya, fitur ulasan konsumen <i>online</i> ini memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk karena sebagian besar konsumen akan memilih produk berdasarkan ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain.	Peneliti terdahulu sama-sama meneliti tentang <i>Live streaming marketing</i> di TikTok.	Peneliti terdahulu cenderung membahas mengenai pengaruh <i>Live streaming</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian sekarang membahas mengenai peran <i>Call To Action</i> untuk menarik konsumen di <i>Live streaming</i> . Kemudian perbedaannya penelitian ini tidak membahas mengenai fitur customer <i>online review</i> seperti yang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Melainkan dalam penelitian ini lebih fokus terhadap interaksi yang dibangun antara komunikator sebagai penjual dengan konsumen sebagai konsumen. Peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Sumber: Olahan peneliti, 2023

## **F. Landasan Teori**

### **1. Media Sosial**

#### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi isi dalam jaringan sosial. Dalam buku *Social Media for Government* Gofar F. Khan mengemukakan sosial media secara sederhana, yaitu media sosial ialah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat).

Media Sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet (Praditya, 2019).

Media sosial merupakan media online yang terjaring dengan internet, dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi pengalaman serta berpendapat dalam sebuah aplikasi melalui akun pribadinya (Adelia Septiani et al., 2020)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler & Keller, 2016)

Media sosial adalah sebuah media daring yang memungkinkan penggunanya untuk bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Dengan media sosial yang memiliki tingkat penyebaran konten yang tinggi, masyarakat dapat membagikan informasi dimana saja dan kapan saja (Dhifa Nabila et al., 2020).

#### **b. Karakteristik Media Sosial**

Sosial media memiliki beberapa karakteristik (Sari et al., 2018), di antaranya sebagai berikut:

1. Jaringan (*network*)

Karakteristik media ialah diperlukan adanya koneksi dengan jaringan internet.

2. Informasi (*information*)

Media sosial memuat beragam informasi, karena penggunanya mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi untuk penyebaran informasi.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang telah diunggah akan tersimpan dan dapat diakses kapanpun serta melalui perangkat apapun.

#### 4. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial dapat memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) dengan adanya interaksi antar pengguna.

#### 5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial menjadi medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan yang berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata (*real*).

#### 6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial informasi dalam bentuk konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna akun. Dalam hal ini, membentuk sebuah budaya baru dimana media sosial memberikan kesempatan yang luas bagi pengguna untuk berpartisipasi.

Berdasarkan beberapa karakteristik di atas media sosial merupakan media *online* yang memberikan kemudahan penggunaannya untuk dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, twitter, jejaring sosial dan sebagainya (Mubarokah et al., 2022). Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tak terbendung, membuat seluruh sendi kehidupan masyarakat tak lepas dari aktivitas digital. Dengan

adanya kecanggihan teknologi dapat mempermudah segala kegiatan yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Kemunculan internet ini membawa pengaruh besar dalam dunia bisnis khususnya pada pemasaran media sosial (Business, 2022).

## **2. Pemasaran Media Sosial**

### **a. Pengertian Pemasaran Media Sosial**

Menurut Gunelius pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan *content sharing* (Mileva, 2018).

Pemasaran media sosial menjadi sebuah proses yang mendorong seorang individu untuk melakukan promosi melalui saluran sosial *online* dengan jangkauan yang lebih besar dan luas untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Mileva, 2018).

### **b. Tujuan Pemasaran Media Sosial**

Adapun tujuan pemasaran media sosial menurut Gunelius terbagi menjadi lima tujuan, yaitu :

### 1. *Relationship Building*

Pemasaran media sosial memiliki keuntungan utama yaitu kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

### 2. *Brand Building*

Pemasaran media sosial menjadi cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan juga meningkatkan loyalitas merek.

### 3. *Publicity*

Pemasaran media sosial menyediakan sebuah sarana dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

### 4. *Promotions*

Pemasaran media sosial dapat memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

### 5. *Market Research*

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing.

Pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui *platform* media sosial atau jejaring sosial. *Platform* media sosial memiliki jenis yang beragam dan dapat diakses oleh siapa saja. Berikut beberapa jenis media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu WhatsApp, Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, Snapchat. Namun, salah satu di antara media sosial yang lebih sering digunakan daripada media sosial yang lainnya, ialah media sosial TikTok (Kemp, 2022).

### c. Indikator Pemasaran Sosial Media

Pemasaran media sosial merupakan sebuah sarana yang memberikan sebuah peluang kepada pebisnis untuk memasarkan seluruh produk yang belum terlalu eksis di media *platform*. Di era sekarang ini para pebisnis perlu melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan pemasaran media sosial, pemasaran media sosial salah satu alat untuk menarik konsumen, maka dari itu media sosial tidak boleh bersifat konstan atau hanya diam saja. Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai strategi keberhasilan pemasaran media sosial menurut Kaplan & Haenlein dalam (Fahmi et al., 2019) :

#### 1. *Be Active* (menjadi lebih aktif)

Sebagai pemasar media sosial menjadi lebih aktif adalah sebuah daya tarik utama. Para pebisnis harus



selalu aktif dan *update*, untuk melakukan diskusi dan interaksi dengan konsumen hingga tercipta hubungan yang secara tidak langsung akan menguntungkan bagi para pebisnis.

2. *Be Interesting* (menjadi lebih menarik)

Media sosial ibarat sebuah toko di dunia nyata, perumpamaan tersebut bisa dikatakan bahwa media sosial pun harus dibuat semenarik mungkin, sama pentingnya mendekorasi sebuah toko. Konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi sebuah media sosial yang menarik dan interaktif,

3. *Be Humble* (menjadi lebih rendah hati)

Tidak memancarkan sifat superioritas kepada konsumennya, dimana ketika menjawab pertanyaan dari konsumen tidak bersifat arogan ataupun memaksa.

Jawaban yang diberikan harus mudah dimengerti, karena para konsumen ingin mengetahui lebih banyak mengenai sesuatu melalui media sosial, dan hal tersebut dianggap lebih efektif dan mudah dilakukan oleh pengguna media sosial.

4. *Be Unprofessional* (menjadi lebih tidak profesional)

Sosial media perlu terlihat tidak terlalu bersikap sangat profesional di depan konsumen. Pemasar media

sosial harus mau menerima saran atau ide yang terbuka dari penggunanya.

#### 5. *Be Honest* (menjadi lebih jujur)

Pemasar media sosial harus lebih jujur dan harus lebih hati-hati dalam memberikan sebuah informasi.

Konten yang disediakan oleh sosial media harus memberikan jawaban yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan, jika melakukan langkah yang salah, maka rumor atau hoax akan tersebar dengan cepat.

### 3. TikTok

#### a. Pengertian TikTok

TikTok merupakan salah satu media hiburan yang dikemas untuk bisa berbagi video yang menyajikan durasi pendek (hingga 3 menit) serta memberikan ruang untuk *Live streaming* atau siaran langsung.

Berbagai macam *fitur* yang disediakan aplikasi memudahkan penggunanya untuk memanfaatkan aplikasi tersebut, seperti berbagi musik yang sedang tren, atau musik yang dibuat orang lain yang kemudian menari diiringi lagu tersebut, menambahkan bagian teks, mengunggah video dengan tagar yang relevan, melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk, di antara manfaat lainnya (Adnan, 2021).

## b. *Fitur* TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang juga disertai audio (Anisa et al., 2022).

Aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang menjadi hiburan semua orang dan terpasang dalam gawai yang menyediakan video hiburan serta tidak hanya itu, TikTok menjadi tempat para usaha atau orang yang memiliki bisnis untuk mempromosikan produknya seperti makanan, minuman, *fashion*, kosmetik dan juga mempromosikan jasa. TikTok dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif (Supriyanto & Chikmah, 2023).

Aplikasi TikTok memiliki berbagai macam *fitur* yang berfungsi sebagai hiburan di antaranya sebagai berikut:

### 1. Unggah Video

*Fitur* ini bisa mengunggah video yang sudah direkam sebelumnya ataupun langsung merekam melalui aplikasi TikTok. Video yang diunggah di TikTok berdurasi sampai 3 menit.

### 2. *Caption*

*Caption* menjadi sebuah tulisan yang bisa disimpan di bagian bawah video ketika telah diunggah.

*Caption* yang menarik akan lebih meningkatkan rasa penasaran dengan konten yang ditampilkan.

### 3. Komentar

*Fitur* ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan memberikan umpan balik terhadap konten yang diunggah.

### 4. *Hashtag*

*Hashtag* merupakan tanda pagar yang digunakan untuk memperluas jangkauan konten dan sebagai alan untuk mengkategorikan berdasarkan topik tertentu.

### 5. *Discover Page*

*Discover page* merupakan halaman pencarian, pengguna dapat memasukkan kata kunci sesuai dengan yang diinginkan.

### 6. *For Your Page* (FYP)

*Fitur* ini menawarkan konten-konten yang disukai oleh pengguna sesuai dengan algoritma TikTok, *fitur* ini memberikan kesempatan pengguna untuk menjadi terkenal atau *viral*.

Beberapa *fitur* di atas merupakan bagian dari aplikasi TikTok yang menjadi ciri dari aplikasi hiburan. Menurut Aldila Safitri dalam (Ilmiah & Pendidikan, 2023) TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sedang sangat digemari saat ini. Menjadi bukti

perkembangan teknologi dan media informasi berkembang sangat cepat. Perkembangan tersebut tentunya sangat berdampak terhadap dunia bisnis dan promosi yang sudah beralih ke dalam bentuk *online*. Sebagai inovasi terbaru dari TikTok, TikTok mempunyai beberapa *fitur* terbaru yang memberikan kesempatan bagi para pengusaha atau pelaku pemasaran untuk menjual serta mempromosikan produknya. Berikut merupakan *fitur* yang dapat digunakan untuk kepentingan bisnis:

1. TikTok *Shop*

TikTok *Shop* perpaduan hiburan dan bisnis yang bisa dipakai untuk berjualan hingga berbelanja *online* berbelanja lewat TikTok *Shop* cukup mudah. TikTok *Shop* menawarkan produk dari berbagai macam merek dan produk, selain itu para pengguna berkesempatan untuk memperoleh beragam promo dari setiap pembelian melalui TikTok *Shop*.

2. TikTok *Live streaming*

Pada tahun 2021, TikTok kembali memberi terobosan baru untuk pelaku bisnis di media sosial yaitu TikTok *Live* yang bisa langsung terhubung dengan TikTok *Shop*. *Live streaming* menjadi bagian dari upaya agar suatu produk dikenal masyarakat sehingga dapat berdampak pada suatu produk.

### c. *Live Streaming* Tiktok

#### a. Fenomena *live streaming* TikTok

Di era saat ini, konsumen berbelanja dapat mudah dilakukan sambil mengakses internet, salah satunya menggunakan aplikasi Tiktok. Kegiatan belanja dengan Tiktok tidaklah rumit, *fitur* ini sangat sederhana. Seseorang hanya perlu memastikan bahwa aplikasi yang diunduh ke ponsel adalah keluaran terbaru dan setelah itu ia sudah memiliki akun terdaftar (Anisa et al., 2022).

Sebagai upaya meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi, salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. *Live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Anisa et al., 2022).

Berbagai macam *fitur* yang disediakan aplikasi memudahkan penggunaannya untuk memanfaatkan aplikasi tersebut, seperti berbagi musik yang sedang tren, atau musik yang dibuat orang lain yang kemudian menari diiringi lagu tersebut, menambahkan bagian teks, mengunggah video dengan tanda pagar yang relevan, melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk, di antara manfaat lainnya.

Tayangan langsung ini menjadi media yang cukup populer karena konsumen dapat terlibat langsung, keberadaan teknologi memungkinkan adanya interaksi secara langsung. Menurut Chen media promosi *live streaming* merupakan terobosan baru:

*“These unique features make Live streaming a new medium to consumers and a powerful marketing tool for e-commerce. For example, individual sellers and small businesses can create their own product demonstration via live streaming.”* (Anisa et al., 2022)

*Live streaming* menjadi bagian dari upaya agar suatu produk dikenal masyarakat sehingga dapat berdampak pada suatu produk. Perubahan dan kemajuan ini tentu saja membuat munculnya inovasi dan *fitur-fitur* terbaru dalam dunia *e-commerce* seperti munculnya *online marketing* yaitu *live streaming*. *Live streaming* dianggap sebagai salah satu strategi *digital marketing* yang efektif karena penjual dapat secara langsung berkomunikasi dan melakukan demonstrasi produk atau jasa secara langsung tanpa adanya hambatan jarak dan waktu (Febriani & Cuandra, 2023).

b. Faktor pembelian melalui *live streaming* TikTok

Berikut merupakan beberapa faktor yang mendorong konsumen tertarik kemudian membeli produk melalui *live streaming* TikTok (Ahmadi & Hudrasyah, 2022):

## 1. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan salah satu peran yang dapat membangun hubungan berkualitas tinggi antara penjual dan pelanggan. Interaktivitas ini dilihat dari adanya interaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli mengacu pada interaksi secara *real time*. Interaktivitas memiliki tiga komponen utama, yaitu kontrol dari pihak pemberi informasi yang aktif, bersifat dua arah sehingga terjadi hubungan timbal balik, kemudian terdapat sinkronitas artinya di antara penjual dan pembeli mereka sinkron dalam berkomunikasi.

## 2. Kredibilitas

Kredibilitas menunjukkan sejauh mana penerima percaya bahwa sumber informasi menawarkan sesuatu yang dapat diterima dan dipercaya. Kredibilitas mengacu pada sumber atau komunikator yang menguntungkan dengan dapat memengaruhi penerimaan pesan oleh penerima. Kredibilitas ditentukan oleh dua faktor yaitu pengetahuan dan ketergantungan, penerima menerima sudut pandang komunikator yang



bereputasi karena merasa informasi yang disampaikan itu benar.

### 3. Persepsi Daya Tarik

Daya tarik dapat memotivasi konsumen untuk membeli sesuatu. Daya tarik mengacu pada seberapa canggih, cantik, anggun, dan sensual sumbernya atau disebut komunikator. Adanya persuasi ketika sumber kecantikan memotivasi penerima untuk menginginkan suatu bentuk hubungan dengan sumber dan penerima mengadopsi ide, sikap, perilaku yang sebanding.

### 4. Kualitas Argumen

Kualitas argumen merupakan kemampuan seseorang untuk membujuk dan meyakinkan seseorang. Dalam konteks *live streaming*, yang berkomunikasi dengan pembeli adalah *live streamer*.

Penyampaian informasi dengan kualitas argumen yang kuat dengan kepercayaan diri yang tinggi dapat memberikan dampak yang lebih besar kepada pelanggan.

### 5. Sikap Belanja *Live streaming* terhadap produk

Dalam *live streaming*, sikap terhadap produk diyakini berasal dari dua motivasi, yaitu orang

mencari produk karena fungsinya dan untuk memenuhi kebutuhan, kemudian motivasi untuk memuaskan keinginan secara emosional terkait aktivitas belanja.

#### 6. Kesadaran Harga

Harga mengacu pada nilai barang yang dibeli dengan uang atau jumlah uang yang layak ditukarkan dengan produk atau layanan tertentu. Kesadaran harga dapat digambarkan ketika keengganan konsumen membeli suatu produk yang kualitasnya tidak sebanding jika harga terlalu tinggi.

#### 7. Niat Beli

Niat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya untuk mencoba dan membeli produk tersebut agar dapat memilikinya.

#### 4. *Call To Action*

##### a. **Pengertian *Call To Action***

*Call To Action* atau ajakan untuk bertindak menurut Horner dan Steinberg adalah sebuah alat pemasaran dapat menimbulkan tanggapan atau dorongan dari konsumen. *Call To Action* biasa digunakan oleh perusahaan untuk membentuk profitabilitas konsumen yang praktis diukur serta dianalisis. Dalam teknisnya,

ajakan bertindak tersebut terbagi ke dalam beberapa bagian yaitu menerima perhatian dari konsumen, memungkinkan pengguna membuat tindakan serta pengguna dapat mengambil keputusan yang sesuai dengan sudut pandang pengguna tersebut (Chen, Yeh & Chang, 2020 dalam Bled et al., 2021).

Ajakan bertindak atau *Call To Action* tidak hanya diperuntukkan ajakan yang terdapat dalam *website*, namun ajakan bertindak tersebut dapat dirancang dalam berbagai cara yang memungkinkan pengguna bertindak, dalam istilah pemasaran terdapat komponen ajakan mendorong untuk pembelian, pendaftaran, berlangganan, atau mempelajari lebih lanjut layanan tertentu (Bled et al., 2021).

**b. Fungsi *Call To Action***

*Call To Action* (CTA) memiliki fungsi untuk mengakomodasi minat konsumen. Dalam hal ini *Call To Action* (CTA) sangat penting untuk memberikan pemahaman kepada calon konsumen (pengunjung *website*) atau *platform* digital *marketing* lainnya tahu apa yang seharusnya mereka lakukan (Bina et al., 2022).

Jika dilihat dari sudut pandang *Call To Action* (CTA), tolak ukur keberhasilan dari bisnis media *online* bukan dari sebuah jumlah seseorang yang berkunjung ke suatu bisnis tersebut, tetapi dari *conversion*. *Conversion* adalah situasi dimana

proses menarik yang mengubah orang menjadi calon konsumen potensial sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Ruang lingkup sederhananya ialah konsumen memberikan respon atau tindakan terhadap *Call To Action* (CTA) yang diberikan oleh perusahaan (Bina et al., 2022).

*Conversion* ini mungkin berhasil menggunakan berbagai macam cara sesuai dengan bentuk tujuan *marketing* yang sudah ditetapkan pada awalnya. Tidak menutup kemungkinan bisa jadi *conversion* ini akan terwujud lebih akurat dalam bentuk calon konsumen memberikan kontak, menjadi *subscriber*, *followers* serta yang paling penting adalah membeli produk (Sari & Utami, 2021 dalam Bina et al., 2022).

Maka dari itu, dalam konteks *Live streaming marketing Call To Action*(CTA) memiliki fungsi untuk meningkatkan *conversion*, karena semakin banyak orang melakukan *conversion*, maka pendapatan yang akan didapatkan semakin meningkat. Oleh sebab itu, pemilik usaha tentunya harus bisa mendorong orang-orang mengunjungi *website* atau aplikasi untuk melakukan *conversion*.

Pada intinya, *Call To Action* ini menjadi sebuah alat persuasi yang dibangun khusus untuk mendorong seseorang untuk menjadi konsumen atau dirancang untuk memotivasi pengguna untuk mengambil suatu tindakan. Tindakan tersebut bisa berupa membeli sebuah produk.

### c. Elemen *Call To Action* untuk Pembelian

Terdapat 7 elemen ajakan bertindak *Call To Action* untuk pembelian yang efektif digunakan, di antaranya sebagai berikut (DeMers, 2020) :

#### a. Penargetan dan relevansi

*Call To Action* akan bekerja dengan baik ketika menargetkan kepada audiens yang tepat. Saluran pemasaran yang baik, penargetan audiens yang tepat, riset pasar yang baik juga dapat membantu penargetan dan relevansi penggunaan *Call To Action* yang tepat.

#### b. Tidak bertele-tele

Gunakan kata-kata tindakan yang kuat dengan kata yang singkat dan efektif, tentunya jelas dan tidak terlalu umum.

#### c. Singkat

Penggunaan kata untuk *Call To Action* harus dibuat sesingkat mungkin, agar audiens tidak merasa bosan dengan apa yang disampaikan.

#### d. Orisinalitas

Buatlah *Call To Action* yang memiliki ciri khas dan orisinal pada saat menjual produk. Tujuannya agar ajakan untuk bertindak yang berbeda menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens yang melihatnya.

e. Manfaat yang jelas

Buatlah uraian manfaat menjadi lebih pendek, lebih jelas sesuai dengan apa yang diperlihatkan ketika mempromosikan sebuah produk. Penyampaian manfaat produk yang jelas dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan konversi.

f. Penempatan

Penempatan *Call To Action* harus disampaikan semenarik mungkin. Kata-kata yang digunakan harus lebih menonjol agar menarik perhatian dari audiens.

g. Urgensi atau kelangkaan

Gunakan kata yang dapat menyiratkan tingkat urgensi kelangkaan yang memicu FOMO (*fear of missing out*). Contohnya seperti pernyataan produk sifatnya terbatas, yang biasanya audiens tidak bisa menunda pembelian karena takut produk yang dijual habis.

## 5. *Live Streaming Marketing*

### a. *Definisi Live Streaming Marketing*

Definisi *Live streaming marketing* menurut Zhang ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual *online* melalui video peristiwa *real time* atau siaran langsung untuk mendorong adanya

penjualan dengan cara menghidupkan lingkungan interaksi atau berkomunikasi yang lebih dekat dengan konsumen secara langsung. Hal tersebut terintegrasi yang dapat melibatkan teknologi informasi dengan interaksi sosial dalam lingkup pemasaran (Ginting & Harahap, 2022).

Penggunaan *Live streaming marketing* saat ini didasarkan oleh perubahan yang ada di lingkungan pemasaran, yang mana perubahan tersebut dipengaruhi oleh adanya kecepatan pengembangan teknologi baru dan juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen (Svart, 2018)

Menurut Peter, *live streaming* menjadi salah satu cara yang bagus untuk mempromosikan merek perusahaan dengan berbagai cara. Perusahaan dapat menawarkan produk kepada konsumen secara langsung dibalik layar dengan menunjukkan kepada mereka bagaimana produk yang dijual diproduksi. Selain itu, melalui *Live streaming* perusahaan bisa memberikan informasi secara langsung. *Live streaming* menjadi cara yang bagus untuk membangun atau meningkatkan interaksi dengan konsumen dengan menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen secara *real time* (Svart, 2018).

## **b. Manfaat *Live Streaming Marketing***

Menurut (Macura, 2022) yang dimuat dalam *website* Forbes menyatakan ada beberapa manfaat dari pemasaran melalui *Live streaming* di antaranya yaitu sebagai berikut:

### a. Belanja secara *real time*

Ketika *Live streaming* berlangsung konsumen dapat membeli barang dengan cara melihat terlebih dahulu barang-barang yang tersedia di toko akun tersebut.

### b. Interaktif

Pemasaran *Live streaming* dapat memberikan pengalaman yang menarik, karena pemasaran ini lebih dari sekadar mengklik dan mengisi keranjang belanja. Konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penjual dengan cara meninggalkan sebuah komentar ketika *Live streaming* berlangsung.

### c. Menambah kepercayaan konsumen

Menampilkan produk yang sedang dijual ketika *Live streaming* berlangsung akan menambah kepercayaan konsumen dalam perjalanan pembelian konsumen.

### d. Menambah kualitas penjualan

Penjual yang memasarkan produknya melalui *Live streaming* akan lebih menonjol daripada pesaing.



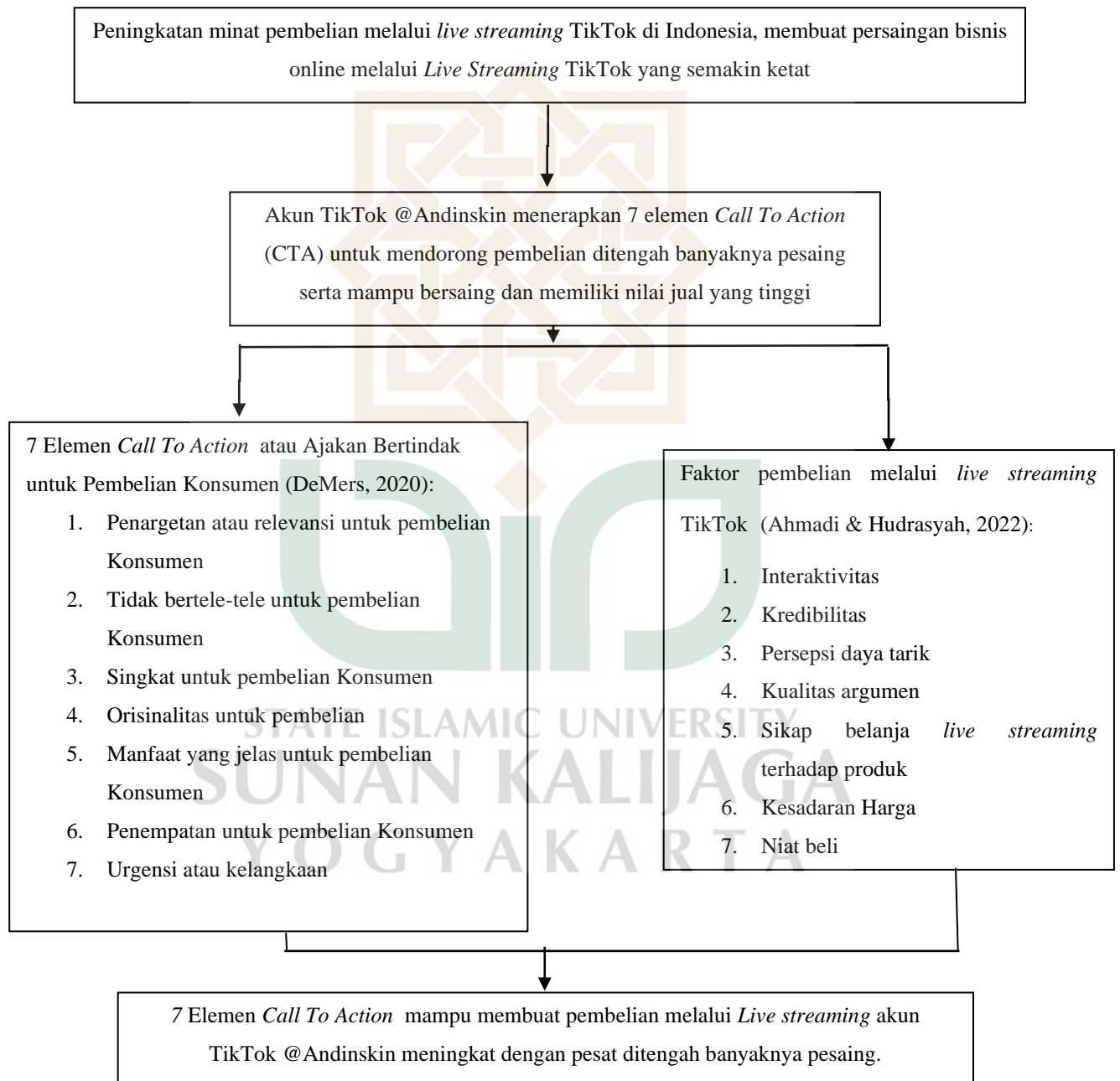
Menurut Song & Liu Dalam melakukan promosi dan jual-beli melalui *Live streaming* peranan *streamer's* sangat penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran dan tingkat pembelian konsumen. *Streamer's credibility* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam melakukan *Live streaming shopping* (Febriani & Cuandra, 2023).

*Streamer* (penyiar) dalam *Live streaming* berperan sebagai *endorser* (juru bicara) sebuah produk atau jasa merek tertentu. Kehadiran mereka biasanya bertujuan untuk mempromosikan produk. Semakin ketatnya persaingan dan beragamnya inovasi strategi pemasaran secara digital pada e-commerce dalam memasarkan produk mereka saat ini membuat penulis merasakan pentingnya untuk dilakukan penelitian dan analisis terhadap hubungan antar pemasaran media sosial, *Call To Action* dan implementasinya terhadap *live streamer* sebagai juru bicara untuk kegiatan pemasaran melalui *Live streaming*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## G. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Olahan Peneliti, 2023

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara mendapatkan data secara ilmiah dengan memiliki tujuan serta kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Definisi penelitian kualitatif menurut Saryono, merupakan penelitian yang digunakan untuk menganalisis, mendapatkan, menggambarkan, serta menjelaskan kualitas atau hal yang luar biasa dari adanya pengaruh sosial yang tidak bisa dijelaskan, diukur ataupun digambarkan menggunakan pendekatan kuantitatif (Harahap, 2020).

Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk memberikan fakta, pendapat, atau informasi lain secara sistematis dan akurat tentang populasi atau wilayah tertentu, dalam penulisan deskriptif, tidak perlu mencari atau menyebutkan adanya hubungan serta tidak perlu menguji hipotesis. Terdapat beberapa jenis penelitian yang masuk ke dalam kategori penelitian deskriptif, yaitu penelitian survei, penelitian kasus, penelitian perkembangan, penelitian tindak lanjut, penelitian analisis dokumen/analisis isi, studi tentang waktu dan gerak, studi kecenderungan (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Maka dari itu, dengan menggunakan penelitian deskriptif peneliti dapat memperoleh hasil data dari topik penelitian mengenai *live streaming marketing*.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber primer peneliti yang di dalamnya terdapat data-data tentang variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian dalam penelitian ini ialah *live streamer* TikTok @andinskin.

Menurut Sugiyono objek penelitian adalah suatu karakter, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki ragam tertentu yang diimplementasikan untuk dipelajari kemudian dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Call To Action* (CTA) untuk pembelian melalui *live streaming* TikTok @andinskin.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan ke dalam dua jenis sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Terdapat perbedaan dari kedua jenis sumber data tersebut, di antaranya sumber data primer yang merupakan sumber data yang datanya diperoleh secara langsung kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara. Sedangkan sumber data lainnya terdapat sumber data sekunder, sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yang berkaitan dengan topik yang dikaji dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sukmadinata observasi merupakan suatu metode atau cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap sesuatu atau kegiatan yang sedang terjadi (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022).

Berdasarkan penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipatif (*participatory observation*), dimana peneliti terlibat langsung dalam *Live streaming* yang dilakukan oleh akun TikTok @Andinskin. Dengan melakukan observasi partisipatif ini, data yang diperoleh lebih jelas, tajam, dan lengkap.

b. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu metode pengumpulan data di dalam penelitian ini. Karena wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung dengan memuat maksud tertentu. Dua pihak yang terlibat dalam wawancara ini memegang perannya masing-masing, di antaranya terdapat pewawancara (*interviewer*) yang berperan sebagai orang

yang mengajukan pertanyaan, kemudian terdapat orang yang diwawancarai (*interviewee*) yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara sesuai dengan *interview guide* yang telah disiapkan untuk memperoleh data yang lengkap serta mendalam (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022).

Peneliti melakukan wawancara kepada dua narasumber yaitu Putri Dewi Oktaviana sebagai salah satu *live streamer* dari Andinskin, kemudian Abd Sukur sebagai *Human Resources* (HR) selaku penanggungjawab tim lapangan dari Andinskin

#### c. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Bentuk yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan metode dokumentasi berupa gambar, foto, video yang diperoleh langsung oleh peneliti ataupun dokumen yang telah dipublikasikan di akun media sosial berupa TikTok (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022).

#### 4. Metode Analisis Data

Menurut Bogdan menyebutkan bahwa analisis data kualitatif adalah sebuah proses mencari serta menyusun data secara sistematis

yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan lainnya, sehingga data bisa mudah dipahami, kemudian data temuannya bisa diinformasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif dilakukan dengan lebih interaktif sampai data yang diperoleh sudah jenuh (Sugiyono, 2022).

Miles dan Huberman membagi analisis data kualitatif menjadi tiga alur, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan simpulan (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan salah satu bagian dari analisis yang tujuannya untuk menajamkan, mengklasifikasi, mengarahkan, meminimalisir data yang tidak perlu, kemudian membagi data menjadi sedemikian rupa sampai menjadi simpulan kemudian dapat diverifikasi.

Dengan menggunakan reduksi data, data kualitatif dapat lebih disederhanakan menjadi uraian yang singkat, kemudian menggolongkannya menjadi satu pola yang lebih luas, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan tahapan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah sekumpulan data atau informasi yang telah direduksi sehingga memungkinkan adanya penarikan simpulan.

Penyajian data penelitian kualitatif berbentuk teks naratif. Data yang telah direduksi bisa dilakukan dalam bentuk uraian yang singkat, bagan, relasi antar kategori, dan lain sebagainya. Tujuan adanya penyajian data ialah untuk memudahkan serta memahami apa yang terjadi, maka dari itu selanjutnya peneliti dapat merencanakan penelitian sesuai dengan apa yang telah dipahami sebelumnya. Dalam tahap ini, peneliti dapat mencoba menganalisis dan mengkritisi data yang telah didapat dengan bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian dalam bentuk deskriptif.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan merupakan bagian inti dari data temuan penelitian yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, serta temuan dalam penelitian. Simpulan penelitian tidak sama dengan ringkasan, maka dari itu simpulan bukan ringkasan penelitian.

Simpulan dalam penelitian kualitatif berupa temuan yang berupa deskripsi ataupun gambaran sebuah obyek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap bisa menjadi lebih jelas.

5. Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian diuji dengan menggunakan teknik *triangulasi* sumber, yaitu dengan cara memandang sesuatu dari



berbagai macam sudut pandang, artinya bahwa data penelitian yang sudah ditemukan akan di verifikasi menggunakan sumber informasi yang lain. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2019 : 368). Di dalam penelitian ini, yang menjadi sumber informasi untuk menguji keabsahan data adalah Silviana Kania Nugraha, S.E seorang *live streamer* dari Etawalin Indonesia yang saat ini menggeluti bidang *live streaming* TikTok dan *Content Creator*.



## BAB IV

### PENUTUP

Pada bagian akhir skripsi ini, peneliti akan menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan temuan hasil penelitian serta uraian pada bab-bab sebelumnya tentang pentingnya "*Call To Action (CTA)*" untuk pembelian melalui *live streaming* TikTok dengan fokus penelitian pada *live streamer* akun @andinskin.

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengamatan, dan pengumpulan data pada *live streamer* akun TikTok Andinskin dapat disimpulkan bahwa, penggunaan *Call To Action (CTA)* dalam *live streaming* TikTok memiliki peran penting untuk pembelian. Dalam konteks ini, peneliti telah mengidentifikasi bahwa penggunaan kalimat *Call To Action (CTA)* yang relevan, tidak bertele-tele, singkat, orisinal, manfaat yang jelas, penempatan, dan memuat adanya urgensi atau kelangkaan mampu secara signifikan mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian.

Dari ke tujuh elemen *Call To Action (CTA)* yang digunakan, untuk mencapai pembelian ratusan hingga ribuan produk Andinskin dalam sehari, selama *live streaming* TikTok, kalimat ajakan yang mengandung unsur urgensi atau kelangkaan dengan didukung adanya kesadaran harga disertai dengan keterlibatan peran dari seorang *live streamer* dalam membangun kepercayaan dan niat beli dari konsumen, ternyata secara konsisten mampu memberikan hasil yang positif dan dinilai menjadi

kalimat ajakan paling efektif dalam mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini memberikan gambaran yang kuat tentang bagaimana penggunaan *Call To Action* (CTA) yang tepat dan faktor pendukung seperti pernyataan urgensi atau kelangkaan, kesadaran harga dapat berkontribusi pada kesuksesan *live streamer* dalam pembelian produk melalui *live streaming* TikTok.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dianalisis oleh peneliti, terdapat beberapa saran sebagai pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian mengenai *Call To Action* (CTA) akan lebih menarik jika di fokuskan pada penambahan ajakan berdasarkan fungsi atau kegunaan produk, seperti *Call To Value* yang tidak hanya fokus di ajakan untuk melakukan pembelian, namun lebih dari itu. *Call To Value* bisa lebih membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

### **2. Bagi *Live Streamer* Andinskin**

Bagi *Live Streamer* diharapkan tidak merasa puas dengan berbagai pencapaian saat ini, tetap berikan informasi yang sesuai dengan spesifikasi produk yang dijual karena kepercayaan konsumen sangat penting untuk terus dijaga.

### 3. Bagi Andinskin

Andinskin diharapkan selalu mengembangkan inovasi baru dengan berbagai cara yang unik dan kreatif dalam menarik audiens untuk melakukan pembelian di tengah persaingan yang ketat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Septiani Restanti Tania, Aulia Fitria, Liliannisa Damayanti, M. Nurin Fajarudin, A. D. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Adnan, A. F. (2021). (Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Penggunaan Media, dan Kepuasan Menonton Konten Dance di Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2019-2020). *TikTok Dan Mahasiswa*.
- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors influencing product purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571–586. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Annur, C. M. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Bina, U., Gorontalo, T., Hamzah, A., Warastuti, R. A., Bina, U., Gorontalo, M., Scholar, G., Digital, P., & Online, M. B. (2022). *Penggunaan Bahasa Dan Istilah Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Online*. 10, 70–80.
- Bled, C., Digital, D., & Progresif, P. (2021). <http://www.diva-portal.org>. 27–30.
- Business, S. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram*. 02, 126–145.
- DeMers, J. (2020). *7 Key Elements of A Blog Call-to-Action That Works*. <https://medium.com/swlh/7-key-elements-of-a-blog-call-to-action-that-works-f412aff883>
- Dhifa Nabila, Octavia Elvaretta, Ghoniyatu Zahira, M. Aqib Diema Yorenagea Syarief, Adimas Ryvo, Adhi Noor Julianto, Alim Abdurrachim, Arwani Agil Amien, Dwi Septi Prakoso, Dwiki Affian, Eva Rizky Putri Wulandari, Fahyu Vanny Aziz Maulana, Fandy Pratama S, W. A. A. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fatika, I., Suryowati, K., & Setyawan, Y. (2023). *Peningkatan Pasar UMKM di Desa Purwosari Kabupaten Wonogiri Melalui Pelatihan Promosi pada Media Sosial dan Marketplace*. 1(1), 36–44.
- Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Brand Equity Dan Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention Konsumen*. 3(5), 850–858.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal Of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Harita, H. T. S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM Toko Hijab Abiee Hijab di MMTTC. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 9(3), 312–316.
- Ipsos. (2022). *SEA Ahead: Shifts and Sentiments*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-03/Ipsos SEA Ahead - Shift %2B Sentiments\\_20211209.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-03/Ipsos SEA Ahead - Shift %2B Sentiments_20211209.pdf)
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. We Are Social.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Data Reportal. [read://https\\_datareportal.com/?url=https%3A%2F%2Fdatareportal.com%2Freports%2Fdigital-2023-indonesia%3Frq%3Dindonesia](https://datareportal.com/?url=https%3A%2F%2Fdatareportal.com%2Freports%2Fdigital-2023-indonesia%3Frq%3Dindonesia)
- Macura, A. (2022). *The Rise Of Live Video Shopping And How E-Commerce Businesses Can Get Started*. Forbers. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/05/09/the-rise-of-live-video-shopping-and-how-e-commerce-businesses-can-get-started/?sh=48536c655949>
- Media Indonesia. (2023). *Peningkatan Penjualan Parfum Secara Digital Meningkat di 2022*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/550018/peningkatan-penjualan-parfum-secara-digital-meningkat-di-2022>

- Mileva, L. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING*.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram ( Studi Deskriptif Pada Akun @ Osingdeles )*. 16, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., Yulia Citra, A., Schulz, N. D., غسان, د., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society*. Kencana.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). *Social Media Application Tiktok ( Study On Generation Z Consumers @ Scarlett \_ Whitening In Surabaya ) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok ( Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett*. 4(4), 3664–3671.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji*.
- Praditya, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop*. 2(1).
- Putri, I. K., Ilmu, F., Universitas, K., & Jakarta, B. (2022). *Komunikasi Online Dalam Penyebaran Hate Speech Di Media Sosial TikTok*. 327–341.
- Qiu, J. (2022). *Live Streaming 101: Trends, Insights, and Opportunities in Southeast Asia*. EDGE by Ascential. <https://www.ascentialedge.com/insights/apac/livestreaming-101-highlights>
- Rosmalia, A. (2022). *7 Tips Live Di Tiktok Biar Rame Penonton!* Argia Academy. <https://argiaacademy.com/tips-live-di-tiktok/>
- Sari, A. C., Indonesia, U. M., Hartina, R., Indonesia, U. M., Awalia, R., Indonesia, U. M., Iriyanti, H., & Indonesia, U. M. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. December.
- Shihab Quraish M. (1999). *Tafsir Al-Mishbah Jilid 01*.
- Situmeang, I. V. O. (2020). *Media Konvensional dan Media Online*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono, P. . (2022). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif,*

*Kombinasi, R&D*). Alfabeta.

- Supriyanto, A., & Chikmah, I. F. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ? 1*, 1–16.
- Svart, A. (2018). *The use of live streaming in marketing*. 14,15,16.  
<https://digikogu.taltech.ee/et/Download/2367782a-76fd-42c2-a5b2-a7e87e014b9b/Voogedastusekasutamineturunduses.pdf>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8.  
<https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Yudi Marihot, Sapta Sari, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1* (Issue April).