

**KREDIBILITAS *HOST LIVE* DALAM MEMASARKAN
PRODUK MELALUI *PLATFORM SHOPEE*
@TUKANGKOMENJAJANAN**



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 :

Hany Alia Rosvida

NIM. 21107030102

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

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Hany Alia Rosyida

Nomor Induk : 21107030102

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan ini 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 asli 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.

Yogyakarta, 25 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Hany Alia Rosyida

NIM. 21107030102

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 tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Hany Alia Rosyida
NIM : 21107030102
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KREDIBILITAS HOST LIVE DALAM MEMASARKAN PRODUK MELALUI PLATFORM SHOPEE @TUKANGKOMENJAJANAN


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 munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 Agustus 2025
Pembimbing


Dr. Rika Lusri Virga, S.IP, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

STATE ISLAMIC U
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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-5162/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : Kredibilitas Host Live dalam Memasarkan Produk Melalui Platform Shopee @tukangkomenjajanan

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HANY ALIA ROSYIDA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030102
Telah diujikan pada : Rabu, 08 Oktober 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 6929060f8ced8



Penguji I
Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 691292b53dfc7



Penguji II
Ihya' 'Ulumuddin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 69130755ce61e



Yogyakarta, 08 Oktober 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusnimaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 692fa99148091

MOTTO

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku
untuk maju”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

**Dengan mengharapkan Ridha dan Rahmat dari Allah SWT,
skripsi ini dipersembahkan kepada :**

Almamater

**Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

2025



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis penjabkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **“Kredibilitas *Host Live* dalam Memasarkan Produk Melalui Platform Shopee @Tukangkomenjajanan”**. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, dan Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi dan Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku penguji I serta Bapak Ihya' Ulumuddin, M.Sos. selaku penguji II yang selalu senantiasa meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini dan segenap

dosen, pegawai serta staff Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak pernah lelah memberikan ilmunya dan membantu kelancaran administrasi penulis.

3. Kepada orangtua tercinta, Bapak Roma Ulinnuha dan Ibu Siti Masyithoh, serta adik-adik tersayang M. Ariq Irsyada dan M. Yafi Rusdania, terimakasih untuk semua doa yang senantiasa terpanjat untukku, terimakasih atas semangat dan kasih sayang serta motivasinya yang selalu diberikan untuk penulis. Semoga bapak, ibu, dan adik-adik senantiasa diberikan nikmat sehat oleh Allah SWT, supaya dapat selalu ada dalam setiap episode kehidupan saya.
4. Kepada sahabat-sahabat terbaik saya, Ikhsanti Widyaningrum, Nurul Wahyuningsih, dan Iqna Sulistya Ningsih. Terimakasih untuk banyak bantuan, semangat, dorongan, dan motivasi untuk penulis selama proses penulisan karya ilmiah ini.

Dengan selesainya penyusunan karya tulis ilmiah ini, tentu penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat diharapkan dari semua pihak. *jaza kumullahu khairan katsiran wajza kumullahu ahsanal jaza* '. Akhirnya hanya kepada Allah SWT. Meminta ampun atas segala kekurangan.

Akhir kata, semoga karya tulis ilmiah ini dapat bernilai ibadah dan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, serta

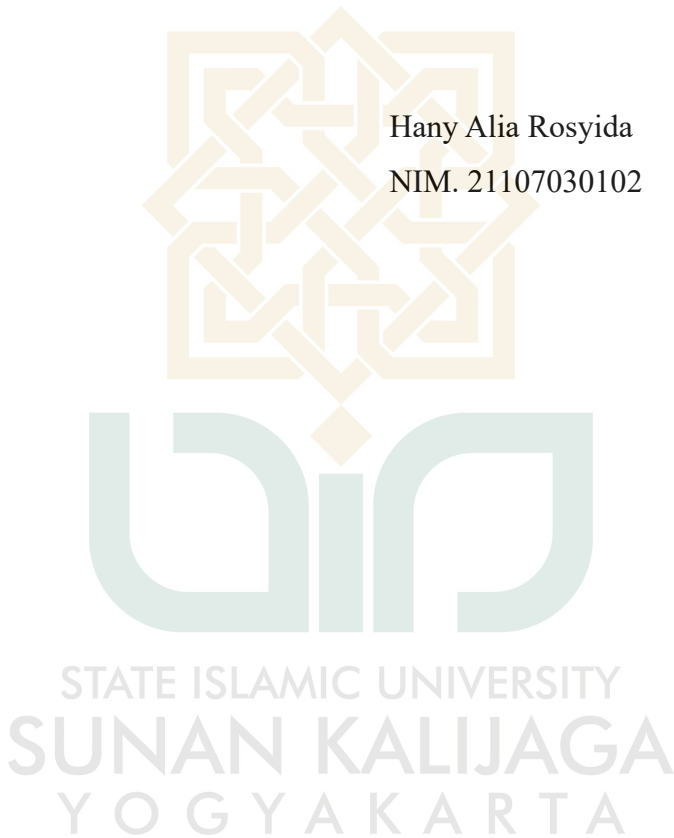
menjadi sumbangsih yang berharga bagi pengembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia. Aamiin.

Yogyakarta, 25 Agustus 2025

Penyusun,

Hany Alia Rosyida

NIM. 21107030102



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori	178
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Metode Penelitian.....	30
BAB II GAMBARAN UMUM SHOPEE INDONESIA DAN	
AKUN @TUKANGKOMENJAJANAN	34
A. Shopee Indonesia.....	34
B. Akun @Tukangkomenjajanan	38

BAB III PEMBAHASAN	45
A. Kepercayaan Diri Host Live Shopee Pada Akun Tukang Komen Jajanan	48
B. Keahlian Host Live Akun Tukang Komen Jajanan dalam Pemasaran Produk Melalui Live Streaming di Shopee .	72
C. Daya Tarik Host Live Akun Tukang Komen Jajanan sebagai Komunikator	95
BAB IV PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	118
CURRICULUM VITAE	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penemuan Terdahulu	17
-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Faktor Tingkat Kepuasan Belanja	9
Gambar 2. Grafik Presentase E-commerce Paling Banyak Diminati	24
Gambar 3. Host Memegang Produk.....	51
Gambar 4. Host Live Memberikan Testimoni Produk Cumi Jerit	55
Gambar 5. Produk Nastar dan Tayangan Live Streaming Tukang Komen Jajanan	59
Gambar 6. Host Tampak Enjoy	64
Gambar 7. Live Chat Konsumen.....	65
Gambar 8. Ucapan Selamat Datang pada Shopee Live.....	69
Gambar 9. Fitur Share	70
Gambar 10. Host Menunjukkan Sikap Energic	77
Gambar 11. Produk Unggulan.....	86
Gambar 12. Host Tampil dengan Percaya Diri	86
Gambar 13. Review dari Pembeli	93
Gambar 14. Bukti Host Memegang Produk	101

ABSTRACT

Shopee has various advanced features in it, one of which is shopee live. The use of the live streaming feature on the shopee application is inseparable from the main role of the live host. A credible and professional live host is needed in marketing a product to attract consumer attention in order to create profits from product sales. The credibility of the live host on the shopee platform is a consideration for young people in marketing. In this study, the author is interested in knowing the credibility of the live host in marketing products through the shopee online shopping platform on the Tukang Komen Jajanan account using the AISAS (attention, interest, search, action, share). This study uses the theoretical foundation of marketing communication, e-commerce, and credibility theory. Using a qualitative descriptive research type with the data collection method used is in-depth interviews by digging data to the live host, account owner, consumer, and expert lecturer. The result of this study indicate that the live host of Tukang Komen Jajanan is considered to have credibility that can support increased product sales. The host's strategy in supporting increased product sales is by trying to build trust with consumers by demonstrating their expertise and showing their appeal. This can influence consumer purchasing decisions for a product being sold. The credibility of the live host of the Tukang Komen Jajanan account is characterized by several characteristics, such as being friendly, assertive, straightforward, interactive, having an enjoyable demeanor, being energetic, connecting with the audience, and of course having effective and efficient (smooth) communication. These characteristics are in accordance with the statements of expert lecturers regarding the credibility of a host to support increased product sales.

Keywords : Credibility, Shopee, Host, Live, Traits

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet menjadi salah satu bagian yang tidak bisa lepas dari masyarakat modern pada saat ini. Salah satu hal yang dilakukan masyarakat dengan adanya internet yaitu dapat melakukan transaksi jual beli online di *e-commerce*. Menurut data yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang termuat dalam artikel apjii.or.id menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa (APJII, 2024). Transaksi jual beli di *e-commerce* ini menandai perkembangan perdagangan digital secara signifikan. Selain itu juga mengubah cara transaksi jual-beli dari mode tradisional ke mode transaksi digital. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat modern ini memanfaatkan perkembangan digital dan cukup bergantung pada situs belanja *online*.

Masyarakat memilih berbelanja melalui online dengan alasan praktis dan bermacam pilihan. Keberadaan *platform* belanja *online* tersebut memanfaatkan berbagai fitur yang ada dengan memberikan banyak kemudahan dan keuntungan bagi penjual dan pembeli. Fitur yang tersedia dalam aplikasi belanja online seperti *live streaming*, *Cash on Delivery* (COD), *Paylater*, hingga voucher yang diberikan terbukti

memberikan kemudahan serta keuntungan bagi masyarakat yang menggunakannya (Ramadhayanti, 2023).

Di Indonesia terdapat berbagai macam *platform* belanja *online* yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari keuntungan, baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli atau konsumen itu sendiri. Salah satu *platform* belanja *online* terkenal di Indonesia dan paling banyak diminati oleh konsumen yaitu shopee. Shopee Indonesia merupakan salah satu situs *online* yang berhasil menjadi pemain baru dan lama di industri belanja *online* serta masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Menurut data Semrush, situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) meraih 157,4 juta kunjungan dari seluruh dunia periode sampai pada bulan Januari 2025 (Adi Ahdiat, 2025). Mayoritas kunjungan ke *platform* shopee didominasi oleh orang-orang dengan usia 25-34 tahun sebanyak 36,21% diikuti oleh masyarakat dengan usia 18-24 tahun sebanyak 27,43% (Ferdian Arif, 2025).

Shopee Indonesia mencapai peringkat tertinggi kunjungan situs belanja *online* di Indonesia pada bulan Januari 2025 berdasarkan data yang tertera diatas. Untuk memenangkan persaingan tersebut Shopee menggunakan berbagai strategi serta memanfaatkan fitur yang tersedia pada aplikasi tersebut. Salah satu strateginya adalah menyajikan rekaman video *live streaming* pada fitur putar ulang. Pada konteks pemutaran ulang ini tentu akan mendorong efisiensi

pemasaran. Dengan efisiensi waktu tersebut maka dapat meminimalkan modal pemasaran. Pertanyaan yang muncul adalah apakah semata-mata pemasaran produk cenderung mengoptimalkan berbagai aspek efisiensi demi meraup keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan persoalan aspek manusia dalam proses transaksi dan pemasaran produk.

Live Streaming pada aplikasi shopee menjadi sebuah trend yang diikuti baik perusahaan besar maupun UMKM. Banyak penjual memasarkan produknya melalui “Adu Penjualan *Live Streaming*”. Trik ini dianggap dapat mendongkrak penjualan sekaligus melakukan riset pasar. Waktu yang strategis pun diperlukan sebagai kesempatan emas (Tony Hartawan, 2023). Penggunaan fitur *live streaming* pada aplikasi shopee ini tidak terlepas dari adanya peran utama yaitu *host live*. Diperlukan *host live* yang kredibel dan profesional dalam pemasaran sebuah produk pada belanja *online* di shopee. Kredibilitas *host live* pada pemasaran produk ini untuk menarik perhatian konsumen demi terciptanya keuntungan dari penjualan produk. Kredibilitas *host live* melalui *platform* shopee dikaitkan dengan komunikasi pemasaran model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) secara efektif mempengaruhi konsumen untuk membeli dan melakukan penyebaran konten serta produk melalui review dan testimoni.

Kredibilitas *host live* pada *platform* shopee sebagai pertimbangan kaum muda dalam melakukan pemasaran. *Host Live Streaming* merupakan individu yang bertugas memandu,

mengatur tempo, dan suasana siaran langsung. Tak heran *host* juga menjadi pusat perhatian, sehingga beberapa tahun terkahir ini permintaan *host live streaming* dengan ketentuan karismatik dan menarik telah bertambah. Namun, tidak meninggalkan ketentuan utama yaitu *host* yang kredibel (Allstars, 2024). Selain memerlukan *host live* yang memiliki kredibilitas dalam memasarkan produk, diperlukan pula pemilihan selebgram yang kredibel agar terjadi keseimbangan antara *host live* dan selebgram yang profesional.

Menurut laporan dari sribu.com pada tahun 2024 permintaan *jasa host live streaming platform e-commerce* melonjak 136% secara tahunan (Sumber: katadata.co.id, diakses 10 Februari 2025). Banyaknya *host live* pada *platform* shopee sekarang ini menjadi salah satu bagian yang penting. Karena *host live* termasuk dalam strategi pemasaran *digital* sebagai penghubung langsung antara *brand* dan *customer*. Selain itu *live streaming* merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif, sehingga strategi pemasaran ini perlu didukung oleh adanya *host live* yang kredibel. Pada masa sekarang ini *host live* juga dapat dijadikan sebagai pekerjaan paruh waktu oleh sebagian orang. Peran *host live* dalam strategi pemasaran digital salah satunya dapat diciptakan melalui interaktivitas *host*. Pentingnya interaktif seorang *host* sebagai kunci membangun koneksi dengan konsumen serta dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Fitria et al., 2025).

Harapannya dengan adanya *host live* yang kredibel dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk yang dijual. Mengingat bahwa fenomena permintaan *host live* yang melonjak tidak menutup kemungkinan *host* yang dipekerjakan tidak semua ahli dan kredibel. Terdapat banyak *host* melakukan pekerjaan tersebut diluar kemampuannya. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli karena merasa ragu. Pada nyatanya bahwa kredibilitas dan kualitas pelayanan *host live* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Ketentuan seorang *host live* yang dianggap kredibel yaitu dapat dipercaya dan jujur. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh *host live* harus dilakukan dengan jujur, dimana *host live* hendaknya menyampaikan kondisi sebuah produk kepada konsumen dengan pernyataan yang sebenar-benarnya. Sehingga, konsumen tidak merasa tertipu atas deskripsi produk yang diberikannya. Dalam islam, diwajibkan atas umatnya melakukan perdagangan atau jual beli atas dasar suka sama suka. Sebagaimana tercantum dalam Al- Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

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 yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dijelaskan lebih lanjut bahwa Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 tersebut menerangkan bahwa kita sebagai seorang penjual baik pemilik usaha maupun *host live* sebagai perantara dalam jual beli tersebut dilarang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang dilarang oleh syariat atau dengan cara yang batil. Kata batil dalam ayat tersebut mengacu pada kegiatan jual beli. Allah SWT melarang untuk mendapatkan kekayaan dengan unsur yang zalim kepada orang lain. Contoh dari tindakan zalim tersebut salah satunya menipu atau berbuat curang (Anisa Rizki Febriani, 2023).

Pada kegiatan jual beli di *platform e-commerce* khususnya shopee sering terdapat penjual yang tidak amanah, yaitu dengan menipu konsumen. Sebagai contohnya yaitu tidak mendiskripsikan produknya sesuai dengan kenyataan. Terlebih lagi adanya fitur *live streaming* pada aplikasi shopee, seharusnya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya untuk memberikan pernyataan sesuai kenyataan mengenai sebuah produk. *Host live* juga memiliki tanggung jawab untuk

memberikan deskripsi yang sebenar-benarnya, agar pembeli atau konsumen merasa tidak tertipu. Maka dari itu diperlukan komunikasi antara pemilik usaha dengan *host live* agar tidak terjadi komunikasi buruk. Selain itu, *host live* juga perlu memiliki komunikasi pemasaran yang baik untuk dapat menarik minat konsumen dengan tidak meninggalkan tanggung jawabnya dengan jujur.

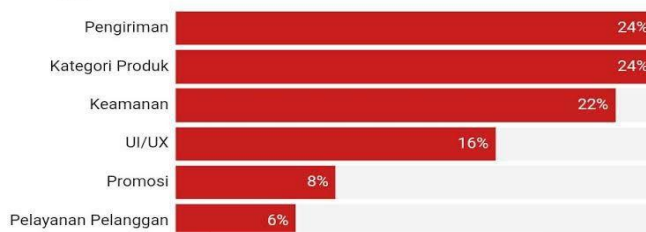
Komunikasi pemasaran adalah sarana sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang memiliki tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada target pasar mengenai produk dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran, mempengaruhi, bahkan mendorong minat beli konsumen. Model AISAS diperkenalkan oleh Dentsu Inc, agensi dari periklanan asal Jepang. AISAS adalah model komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memahami bagaimana perilaku konsumen di era digital. Kepanjangan dari AISAS adalah *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Namun pada realitanya praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *host live* yang kredibel dapat dikategorikan komunikasi yang baik dan kurang baik ini bukan menjadi satu-satunya masalah pada *platform* shopee. Terdapat berbagai keluhan terkait pelayanan jual-beli dapat dengan mudah kita

temukan dalam transaksi digital. Salah satu pemicu keluhan konsumen yaitu menghendaki kepuasan berbelanja produk dengan layanan yang menyenangkan, sementara kenyataannya terdapat ketidakpuasan pada berbagai layanan jual beli. Sementara itu, keluhan konsumen berpusat pada kesenjangan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima oleh konsumen. Ketidaksesuaian ekspektasi konsumen berdampak besar terhadap kepuasan pembelian (Arisansi et al, 2021). Keluhan konsumen dapat ditanggapi dengan cepat tanpa harus menunggu *host live* saat sesi *live streaming* berlangsung, yaitu dengan cara melakukan *chatbot* yang dianggap lebih memudahkan pengaduan keluhan konsumen. *Chatbot* tersebut merupakan trend inovasi baru yang dimiliki aplikasi shopee.

Pada kasus keluhan konsumen ini menuntut pemilik akun penjualan online untuk memberikan respon terbaiknya berupa peningkatan kualitas layanan. Penelitian tentang keluhan konsumen menunjukkan tingginya angka keluhan pada kualitas produk termasuk layanan. Telah muncul hasil riset berupa ketertarikan antara perilaku *complain* dengan aspek kepribadian konsumen (Aisyiah & Krisnatuti, 2019). Konteks ini menunjukkan relasi antara aspek pemasaran dengan kepribadian konsumen mengenai persoalan nilai-nilai apa yang mendorong aspek kepuasan konsumen. Riset tersebut dibuktikan dengan data survei.

Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna E-Commerce



Gambar 1

Sumber: kadance international, 2022 (lembaga Riset Reputasi Global)

Gambar 1. Grafik Faktor Tingkat Kepuasan Belanja

Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survey oleh *kadance international* bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *e-commerce* beragam dan terlihat bahwasanya pelayanan pelanggan atau kualitas pelayanan berangka rendah yaitu 6% sehingga terlihat kesenjangan kualitas layanan yang diberi terhadap tingkat kepuasan pembelian pada *platform* belanja digital. Berdasarkan grafik diatas tingkat kepuasan konsumen memiliki signifikasi atau pengaruh yang besar pada minat beli masyarakat terhadap sebuah produk.

Tingkat kepuasan konsumen dan keluhan konsumen menjadi suatu persoalan dalam pemasaran *digital*. Salah satu aspek yang perlu dikaji yaitu bagaimana konsumen dapat menerima layanan yang nyaman melalui tayangan *live streaming* dibantu dengan adanya *host live* yang kredibel untuk menarik minat konsumen dalam membeli sebuah

produk. Dengan demikian dunia pemasaran yang profan melalui strategi komunikasi model AISAS dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk dengan pelayanan yang ramah melalui tayangan *live* yang dipandu oleh *Host Live* di era *digital*.

Berpijak pada beberapa persoalan yang sering terjadi di dunia belanja online menjadi salah satu fokus pada penelitian ini. Beberapa persoalan yang sering terjadi yaitu berupa kurang optimalnya pelayanan serta komunikasi antara host dan konsumen dalam pemasaran produk di *live streaming*, selain itu juga barang yang datang kemungkinan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi kurang terhadap akun penjualan di shopee. Persoalan-persoalan tersebut menjadi urgensi yang harus diselesaikan baik dari penjual maupun *host live*, sehingga kepuasan konsumen akan suatu produk yang dibeli menjadi tujuan utamanya. Maka, era sekarang ini *Host Live* sangat membantu proses pemasaran melalui *platform* Shopee dengan strategi pemasaran model AISAS.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa beberapa persoalan terjadi pada pemasaran produk di shopee, dengan begitu penulis memilih *platform* shopee dengan akun @tukangkomenjajanan yang berada di wilayah Yogyakarta sebagai bahan pertimbangannya yaitu jumlah *followers*, selain itu akun tersebut juga sebagai salah satu *affiliate*/mitra akun belanja shopee dengan jumlah

pengikut sebanyak 41.000, dengan demikian kecukupan data berupa jangkauan *audiens* dapat terpenuhi. Dengan begitu penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengkaji dengan wujud skripsi yang berjudul **“Kredibilitas *Host Live* dalam Memasarkan Produk Melalui Platform *Shopee @TukangKomenJajanan.*”**

B. Rumusan Masalah

Berpijak pada berbagai tantangan yang dihadapi dalam komunikasi *host live* pada *platform* jual beli *online*, penelusuran tentang nilai positif dalam menjembatani aspek komunikasi antara permasalahan dan tujuan pemasaran, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana kredibilitas *host live* dalam memasarkan produk melalui *platform* belanja *online shopee @tukangkomenjajanan* dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah menganalisa kredibilitas *host live* dalam memasarkan produk melalui *platform* belanja *online shopee @tukangkomenjajanan*. Salah satunya dengan menjelaskan bagaimana kualitas *host live* untuk menimbulkan kepercayaan konsumen dalam memasarkan produk di akun *@tukangkomenjajanan* pada *platform* belanja *online Shopee*

melalui metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan skripsi ini meliputi dua aspek yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat teoritis berupa bahan kajian dan pengembangan teori mengenai perkembangan ilmu komunikasi dan memperkuat teori-teori yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

Skripsi ini berupa cara pandang komunikasi alternatif dalam dunia *marketing* digital yang menguntungkan semua pihak baik penjual maupun pembeli. Pada praktik *marketing online* di *platform* digital, manfaat skripsi ini dapat memberikan kontribusi posisi media antara optimalisasi *profit* atau keuntungan penjualan melalui strategi komunikasi pemasaran dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

E. Tinjauan Pustaka

Dalam riset *marketing digital*, sejumlah penelitian telah dilakukan dengan berbagai fokus kajian. Kebaharuan skripsi ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran dengan model AISAS yang melibatkan aktor *host live* dengan

penekanan pada aspek komunikasi verbal selama sesi iklan produk *live* dalam *platform* belanja online *Shopee*.

Pertama, penelitian tentang pengaruh kredibilitas dan kualitas pelayanan *host live* di aplikasi tiktok ini berfokus pada minat beli konsumen saja. Riset ini tidak hanya menekankan pada kredibilitas seorang *host live* saja, melainkan kualitas pelayanan yang diberikan juga untuk menarik minat beli konsumen (Putro et al., 2024). Skripsi ini memiliki perbedaan data dengan riset sebelumnya. Dimana penulis tidak hanya berfokus pada minat beli saja, melainkan pada usaha menarik dan meningkatkan perhatian, pengaruh tindakan pencarian produk, pengaruh tindakan pembelian, hingga pengaruh tindakan penyebaran konten dan penilaian terhadap suatu akun maupun produk oleh konsumen.

Kedua, penelitian sebelumnya adalah riset tentang pemasaran digital dengan menyorot keterlibatan rekaman video *streaming* atau pada tab putar ulang dalam penyedia layanan *e-commerce* *shopee*. Kajian ini membahas aspek audio visual dalam pemanfaatan video *streaming* sebagai media *marketing* (Prajana et al., 2021). Persamaan skripsi penulis dengan riset ini adalah pada adaptasi penjual dalam memasarkan produk melalui *platform* digital.

Ketiga, penelitian sebelumnya terkait strategi pemasaran melalui *live streaming* pada *e-commerce* *shopee* menyorot kepada interaksi penjual dengan konsumen hingga testimoni bahwa produk membentuk persepsi dan perilaku

pembelian. Bahwa strategi *live streaming* dinilai berdampak pada pembelian dengan hubungan meningkatkan kepercayaan konsumen, hingga loyalitas konsumen (Amalina & Riofita, 2024). Persamaan dengan penelitian yang penulis susun terletak pada bentuk hingga praktik *host live* pada interaktivitas, keaktifan host, meliputi kesopanan, gaya bicara, bahasa tubuh host dalam memasarkan produk saat *live* berlangsung.

Skripsi ini disusun dengan menggunakan metode AISAS yang dilakukan pada sikap aktor terhadap berbagai respon konsumen. Sikap aktor berperan untuk menarik minat beli konsumen. *Host live* sebagai aktor dalam akun belanja *online* melalui metode AISAS tersebut sebagai bagian dari tanggungjawab etis pada pemasaran iklan produk melalui *platform* digital *Shopee*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

No	Judul Penelitian Terdahulu	Sumber penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbandingan Persamaan & Perbedaan
1.	Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Tiktok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik.	Jurnal Simki Economic (2024). Penulis : Dimas Warsito Putra, Is Fadhillah, dan Anis Fitriyasari.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas host live dan kualitas pelayanan host live berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Aplikasi Tiktok. Serta pihak perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan kualitas host live	Perbedaannya, penulis akan meneliti terkait aspek kredibilitas host live (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) dengan metode AISAS pada akun penjualan di aplikasi shopee, sedangkan penelitian terdahulu terbatas pada pengaruh kredibilitas

			melalui pelatihan dan sertifikasi.	terhadap minat beli saja di aplikasi tiktok.
2.	Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee terhadap keputusan Pembelian Konsumen.	Jurnal Inovasi Pendidikan (2024). Penulis : Viona Amalia & Hendra Riofta.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penjualan menggunakan <i>live streaming</i> shopee mempengaruhi keputusan pembelian dengan faktor interaktivitas, keaslian host meliputi respon host memainkan peran penting pada pembelian produk.	Persamaan dengan penelitian yang penulis susun terletak pada salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk yakni sang host sebagai subjek penelitian dalam memasarkan produk saat live berlangsung.
3.	Pemanfaatan Video Streaming Sebagai	Jurnal Tanra Desain Komunikasi Visual	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Persamaan penelitian terdahulu dengan skripsi

	Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live.	(2021). Penulis : Ady Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani dan Nisa Eka Nastiti.	strategi pemasaran pada akun shopee_lifestyle memilih anak muda dan menjadikan selebgram sebagai pihak yang menawarkan produk, lalu pola yang digunakan pada penjualannya dengan model promosinya shopee live.	ini yaitu terletak pada penjualan yang sama-sama memasarkan produk menggunakan <i>platform digital</i> atau <i>e-commerce</i> .
--	---	--	--	---

Tabel 1. Penemuan Terdahulu

Sumber : (Olahan Penelitian)

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sarana dari perusahaan untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan produk untuk dijual baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mewakili kekuatan dari merek sebuah perusahaan. Bertujuan untuk memberikan informasi produk atau jasa agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengubah pengetahuan, sikap, dan tindakan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun semakin penting sehingga memerlukan pemikiran yang ekstra untuk memperkenalkan, menginformasikan, mempengaruhi, menawarkan, dan mempertahankan konsumen untuk terus membeli produk dari perusahaan (Panuju, 2019). Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen serta menarik perhatian dalam melakukan proses pembelian selain itu juga menambah jumlah konsumen agar lebih banyak lagi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi kunci suksesnya

pemasaran dalam proses penjualan produk dari sebuah perusahaan (Prasetyo, 2018).

Salah satu model komunikasi pemasaran yang banyak diterapkan oleh komunikator adalah “Model AISAS”. Menurut Sugiyaman dan Andree (Kasman, 2020) interaksi antara konsumen dengan produk memiliki alur dari AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), dan AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Lalu Sugiyama menciptakan konsep AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Tidak lama setelah itu, internet semakin berkembang dan merubah paradigma konsumen dan komunikasi pemasaran hingga Dentsu memperkenalkan model AISAS sebagai alur baru antara *brand* dengan konsumennya.

Model AISAS diperkenalkan oleh Dentsu Inc, agensi dari periklanan asal Jepang. AISAS adalah model komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memahami bagaimana perilaku konsumen di era digital. AISAS merupakan singkatan dari lima tahap perjalanan konsumen, yaitu:

a. *Attention* atau Perhatian

Attention yang berarti perhatian, dapat dimaksud bentuk dari promosi brand atau perusahaan untuk menarik konsumen terhadap produk yang dijual, contohnya seperti promosi di media sosial atau

pembuatan konten mengenai produk yang dijual. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus dibuat untuk menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan inovasi yang kreatif untuk memperkuat karakter produk yang dipasarkan, sehingga pemasaran terlihat dikemas secara menarik untuk masyarakat.

b. *Interest* atau Ketertarikan

Interest adalah ketertarikan dimana produk yang dipasarkan menarik perhatian target marketnya. Hal tersebut dapat dilihat melalui calon konsumen yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Di era digital ini, ketertarikan konsumen dilihat melalui informasi yang didapatkan dari *website* ataupun *e-commerce* dari *brand* tertentu. Tantangan dalam konsep ini yaitu bagaimana cara untuk menimbulkan ketertarikan masyarakat yang melihat, sehingga menimbulkan perhatian untuk menangkap lebih lanjut informasi mengenai produk yang dipasarkan.

c. *Search* atau Pencarian

Pada konteks *search* atau pencarian produk maupun *brand*, iklan yang harus dibuat semenarik mungkin untuk memberikan daya tarik kepada calon konsumen. Hal tersebut dapat menarik perhatian dari konsumen untuk melakukan pencarian produk secara

lebih rinci melalui sosial media atau *e-commerce* yang dimiliki oleh brand-brand tersebut. Konteks *search* terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi terkait produk tersebut. Konsumen dapat melakukan proses pencarian suatu produk terkait dengan, gambar atau fotonya, jenis produk yang ditawarkan, penilaian dari konsumen lain sebagai pertimbangan untuk membeli, dan informasi lainnya yang terdapat dalam akun *e-commerce* dan web.

d. *Action* atau Tindakan

Konsep ini berkaitan dengan pendapat konsumen dalam membeli produk. Setelah menimbulkan ketertarikan maka akan terjadi sebuah harapan untuk mencoba, mendapatkan dan menikmati produk yang dipasarkan. Setelah promosi dilakukan dapat menghasilkan tindakan dari masyarakat untuk mewujudkan keinginan dari produk yang ditawarkan sebelumnya.

e. *Share* atau Penyebaran

Share terjadi dari respon pengalaman yang diterima oleh konsumen setelah berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan produk dari brand tersebut. Penyebaran dilakukan oleh konsumen melalui beberapa action seperti review, penilaian, dan

testimoni, dapat juga disebarakan melalui mulut ke mulut maupun sosial media dari konsumen.

Model komunikasi pemasaran “AISAS” ini digunakan oleh komunikator agar dapat memahami perilaku konsumen di era *digital*. Era *digital* yang berkembang pada masa sekarang ini menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan bisnis jual beli. Adanya penggunaan *e-commerce* memaksa seorang komunikator (*host live*) menerapkan model komunikasi pemasaran “AISAS”. Dimulai dengan tahap menarik perhatian konsumen, setelah konsumen tertarik dengan sebuah produk atau jasa selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen dapat menentukan sebuah keputusan yaitu melakukan tindakan berupa pembelian atau tidak. Tahap terakhir yaitu penyebaran sebuah konten pada *e-commerce* tersebut.

Model AISAS dalam komunikasi pemasaran memiliki fungsi memahami perilaku konsumen di era *digital*. Pada penelitian ini penulis memilih menggunakan teori komunikasi pemasaran untuk membantu menemukan sebuah hasil dari permasalahan yang dikaji. Teori komunikasi pemasaran dengan metode *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (AISAS) pada penelitian ini digunakan untuk menilai kredibilitas seorang *host live*. Selain itu teori ini juga

digunakan untuk mengidentifikasi praktik yang dilakukan *host live* dalam memasarkan produk melalui *platform* belanja online shopee. Penelitian ini terfokus pada salah satu akun di *platform* belanja online shopee yaitu @tukangkomenjajanan.

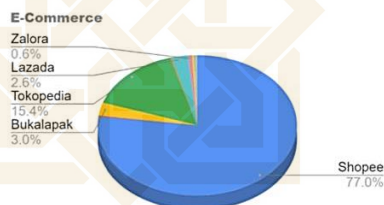
2. *E-Commerce*

E-Commerce atau Elektronik Commerce merupakan penjualan dan pembelian suatu produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer (internet). Penggunaan *e-commerce* ini dapat mengurangi biaya operasional karena penjual dan pembeli berinteraksi secara online, dan pengiriman serta produktivitas dapat meningkat. Didalamnya terdapat fasilitas pertukaran data elektronik seperti e-mail dan transfer uang elektronik. Memiliki 5 (lima) jenis, yaitu : *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)*, *Business-to-Government (B2G)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*, dan *Mobile Commerce (m-Commerce)* (Solihat & Sandika, 2022).

Banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dengan menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha. Adapun beberapa manfaat penggunaan *e-commerce* adalah : *pertama*, pemasaran produk akan lebih mudah dengan penggunaan iklan digital pada media sosial, google, maupun iklan facebook. *Kedua*, pelanggan dapat membeli melalui situs *e-commerce* dimanapun dan

kapanpun. *Ketiga*, dapat memperluas jangkauan pasar dalam skala nasional maupun internasional. *Keempat*, tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin ditingkatkan dengan adanya keamanan transaksi. *Kelima*, pengembalian produk cacat akan lebih mudah karena data transaksi dapat disimpan di riwayat pembelian pelanggan (Solihat & Sandika, 2022).

Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data terkait e-commerce yang digunakan oleh konsumen Indonesia.



Gambar 6. Persentase E-Commerce Paling Banyak Digunakan Responden

Gambar 2. Grafik Presentase E-commerce Paling Banyak Diminati

Berdasarkan diagram penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Adapun 5 (lima) *platform* tersebut adalah Shopee sebanyak 77%, Tokopedia sebanyak 15%, Bukalapak sebanyak 3% , Lazada sebanyak 2,6%, dan Blibli sebanyak 0,6%. Survey tersebut dilakukan pada tahun 2020 dengan total responden sebanyak 512 orang (Putri & Zakaria, 2020).

Berfokus pada shopee sebagai *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee berguna untuk kegiatan jual beli secara online. Pertama kali diluncurkan sejak tahun 2015 di Singapura oleh Chris Feng dan diperluaskan di Asia hingga luar Asia serta diakui di Indonesia sejak Desember 2015. Melalui promosi yang efektif Shopee memperoleh keberhasilannya dengan cepat dalam waktu yang singkat untuk bersaing di dunia kompetitor pasar *online*. Shopee cukup gencar dalam mempromosikan layanannya di Indonesia khususnya layanan bebas ongkos kirim dan berbagai fitur lainnya yang menarik perhatian konsumen. Selain itu banyak upaya yang dilakukan oleh shopee untuk menarik perhatian konsumen (Fauziah, 2020).

Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja online bagi semua pelanggannya. Diawali dengan munculnya fitur *Cash on Delivery* (COD), shopee pay later dan berbagai sistem pembayaran lainnya telah tersedia didalamnya. Selain itu juga terdapat fitur utama yang ada di shopee yaitu *Flash Sale*, *Free Shipping* (gratis ongkir), Shopeepay, Shopee Mall, *Shopee Live*, *Shopee Games*, *Shopee Feed*, *Shopee Guarantee* (program perlindungan pembeli), *Shopee Voucher*, dan *Shopee Mall Brands Festival*. Salah satu

fitur dalam shopee yang sangat menjadi perhatian konsumen yaitu adanya shopee *live* (Sari & Habib, 2023).

Shopee Live diluncurkan sejak tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna handphone. Fitur Shopee Live adalah fitur yang memungkinkan penjual membuat sesi *streaming* untuk mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada pembeli maupun untuk melakukan *branding*, membangun *exposure* toko, dan peningkatan penjualan (Kurniawati, 2019). Fitur *live streaming* bertujuan untuk menghilangkan kerumitan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli melalui interaksi *direct marketing*. Penjual yang diwakili host dapat melakukan demonstrasi produk secara langsung dan diberi ulasan. Keuntungan dari fitur ini calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan dapat dijawab langsung oleh *host live* selama siaran berlangsung sehingga mendapatkan jawaban dari *host live* secara *real time* (Sari & Habib, 2023).

Pada fitur shopee live ini terdapat salah satu komponen yang harus hadir guna terciptanya kelancaran *live streaming*. Adapun komponen yang dimaksud adalah *host live*. Peran *host live* sangat penting, karena mereka yang melakukan interaksi langsung dengan konsumen dan melakukan pemasaran produk. Seorang *host live* tentunya harus memiliki kredibilitas yang baik agar menarik perhatian dari calon konsumen. Dua komponen

paling penting yang tentunya harus dimiliki oleh *host live* agar dapat mengukur kredibilitas seseorang yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) (Riskhi, Dkk, 2018). Penelitian skripsi ini menggunakan teori *e-commerce* yang berfokus pada fitur shopee live pada aplikasi shopee pada akun @tukangkomenjajan.

3. Teori Kredibilitas

Kredibilitas merupakan salah satu poin yang bisa dijadikan pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk memilih siapa yang mumpuni dalam membawakan sesi *live shopping* agar dapat menarik lebih banyak konsumen serta dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain nilai kredibilitas, *host live* harus memahami kualitas produk dan pelayanan yang baik saat membawakan *live*. Jika kualitas dari host buruk, maka dapat mempengaruhi citra brand dan minta beli. *Host live* yang memiliki kualitas yang baik adalah *host live* yang bisa aktif berinteraksi langsung dengan penonton *live*, menjawab pertanyaan penonton, memberikan penjelasan produk, dan beretika yang baik.

Seorang komunikator (*host live*) dapat berhasil dalam proses komunikasinya jika ia mampu menunjukkan kredibilitas yang dimilikinya. Ia diwajibkan menunjukkan kepercayaan pada konsumen, selain itu keahlian dalam berkomunikasi juga diperlukan. Kredibilitas itu sendiri dapat dirlatkan sebagai

seperangkat persepsi yang dimiliki audiens atau komunikator mengenai atribut komunikator . Terdapat Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh *Hovland, Janis* dan *Kelley*. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dapat lebih mudah diyakinkan apabila komunikator atau orang yang menyampaikan sebuah pesan komunikasi adalah orang dengan sumber komunikasi kredibel serta terpercaya yang dapat lebih efektif mengubah opini seseorang .

Hovland, Janis, dan Kelley menemukan tiga aspek yang dapat mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni : (Hardiani, 2022)

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlian merupakan kesan yang terbentuk oleh penerima mengenai kapasitas sumber komunikasi persuasif yang terhubung dengan materi yang disampaikan. Keahlian seorang komunikator dapat dilihat pada pengetahuan mengenai topik, serta pendapat publik mengenai kecerdasan, informasi yang dimiliki, kompetensi, dan otoritas komunikator.

b. Dapat Dipercaya (*truthworthiness*)

Dapat dipercaya merupakan citra yang dibentuk penerima dari sumber komunikasi dalam hal sifat dan karakter seperti kejujuran, ketulusan, keadilan, sopan santun, dan berperilaku etis atau sebaliknya. Sumber terpercaya dapat dilihat oleh audien dengan tidak

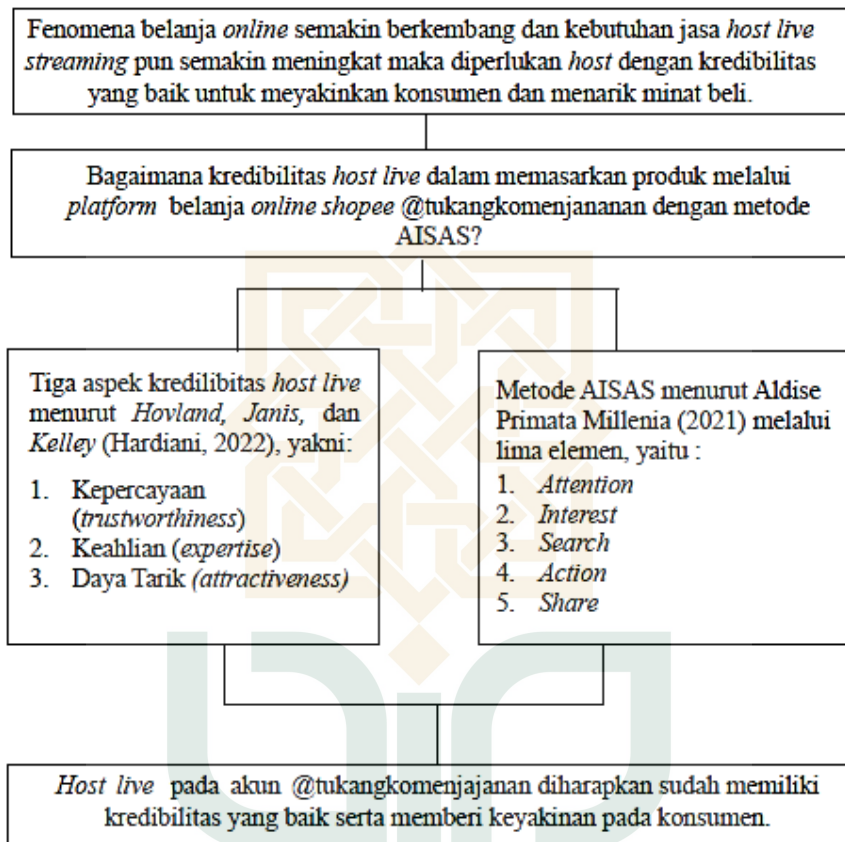
mempengaruhi dan tidak mengambil keuntungan ketika audien menerima rekomendasi pesan. Seorang komunikator dikatakan dapat dipercaya apabila pesan yang disampaikan adalah benar dan sesuai dengan kenyataan.

c. Daya Tarik (*attractiveness*)

Keindahan fisik dan non fisik dari seorang komunikator dapat dikatakan sebagai daya tarik. Terkadang seseorang komunikator yang sedang menyampaikan pesan dan memiliki daya tarik cukup mudah meyakinkan audien. Tidak menutup kemungkinan bahwa fisik yang mendukung menjadi hal utama dan sangat diperlukan bagi seorang komunikator yang banyak berbicara didepan banyak audien, contohnya seperti *host live*.

Penelitian skripsi ini menggunakan teori kredibilitas untuk menemukan sebuah penelitian kredibilitas *host live* dalam memasarkan sebuah produk dalam fitur shopee *live streaming*. Kredibilitas menjadi salah satu teori yang harus dipenuhi untuk menjawab sebuah rumusan masalah terkait kredibilitas *host live* pada *platform* belanja online shopee pada akun @tukangkomenjajanan. Didukung dengan metode AISAS dan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley.

G. Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

Skripsi ini berjenis deskriptif kualitatif dengan menggali data melalui observasi dan wawancara dengan *host live* platform belanja digital *Shopee @tukangkomenjajanan*. Penelitian komunikasi pemasaran ini menyepakati gagasan Stephen M. Croucher dan Daniel Cronn-Mills yang menekankan riset mendalam untuk memperoleh informasi baru tentang obyek yang diteliti (Sugiyono & Lestari, 2021).

1. Jenis Penelitian

Menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggali data melalui wawancara bersama *host live platform* belanja digital *shopee @tukangkomenjajanan*. Penelitian komunikasi pemasaran ini menyepakati gagasan Stephen M Croucher dan Daniel Cronn-Mills yang menekankan riset mendalam untuk memperoleh informasi baru tentang obyek yang diteliti (Sugiyono & Lestari, 2021). Pendekatan kualitatif diharap dapat menghasilkan uraian secara lebih mendalam terkait tulisan, ucapan, hingga perilaku yang dapat diamati dari sebuah individu, kelompok, masyarakat atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang untuh, komprehensif, dan holistik (Tersiana, 2018).

2. Subjek Penelitian & Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu atau seseorang yang hendak diketahui informasinya atau seseorang pada penelitian yang menggambarkan kondisi serta situasi penelitian. Pada penelitian lain, subjek memiliki peranan yang cukup strategis, sebab subjek terkait mengenai variabel-variabel penelitian yang hendak diamati (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Subjek dari penelitian ini adalah *host* dari akun *@tukangkomenjajanan* dan konsumen.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konsep atau kata kunci yang diteliti atau topik dari penelitian. Objek dari penelitian ini yaitu kredibilitas *host live* dalam pemasaran produk pada akun @tukangkomenjajanan dengan metode AISAS.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk pengumpulan data, yaitu :

a. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara berlangsung secara tatap muka antara peneliti dengan responden bertujuan mendapatkan data yang mendalam, lengkap, dan memberi informasi lebih lanjut terkait bermacam jenis data, meliputi sikap, motivasi, dan pernyataan. Peneliti menjadi instrumen utama dalam penelitian untuk mendapatkan alasan detail terkait jawaban responden berdasarkan opini mereka, motivasi, hingga pengalamannya (Kriyantono, 2010). Melalui wawancara peneliti menggali data sebanyak-banyaknya, kemudian data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan. Wawancara ini dilakukan *host live* di akun @tukangkomenjajanan dan konsumen dengan data berupa aspek kredibilitas *host live* yang menunjang pemasaran produk.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

- a. Mengambil data lapangan melalui wawancara mendalam terhadap *host*, pelanggan, dan dosen ahli untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik.
- b. Mengabungkan hasil wawancara antara *host*, pelanggan dan dosen ahli untuk dilakukan analisis mengenai kredibilitas *host live*.

5. Triangulasi

Penelitian ini memakai triangulasi sumber,yakni peneliti melakukan proses pengecekan data penelitian yang diperoleh dari sumber wawancara. Triangulasi dengan sumber maknanya membandingkan serta mengecek ulang kepercayaan dan keakuratan sebuah informasi yang didapatkan melalui waktu serta alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada Dosen Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Host live dalam memasarkan produk dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada akun Tukang Komen Jajanan terlihat telah memiliki kredibilitas yang dapat menunjang peningkatan penjualan produk. Dibuktikan dengan hasil wawancara yang dikemas dalam penjelasan pada bab sebelumnya. Bahwa host dari Tukang Komen Jajanan telah memenuhi ciri-ciri kredibilitas menurut dosen ahli dari UPN Veteran Yogyakarta. Ciri-ciri tersebut seperti, komunikasi yang efektif, percaya diri, pembawaan yang enjoy, mengerti akan kebutuhan konsumen, jujur, mengenal target market, enjoy, penguasaan materi, serta menjaga penampilan dan mampu menciptakan branding.

Host telah berusaha untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan menunjukkan keahliannya seperti kemampuan komunikasinya serta memperlihatkan daya tarik yang dimilikinya. Terlihat pada sesi wawancara dan praktik host secara langsung yang diamati oleh penulis. Host tampil percaya diri disertai dengan komunikasi yang interaktif. Dimana hal tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada akun Tukang Komen Jajanan. Dengan begitu, berdasarkan data dan

hasil wawancara diatas menurut pendapat penulis *host live* dari Tukang Komen Jajanan sudah dianggap memiliki kredibilitas yang dapat menunjang peningkatan penjualan produk dari akun tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait. Adapun saran yang peneliti ajukan sebagai berikut :

1. Bagi Akun Tukang Komen Jajanan : pada pemilihan *host live* selanjutnya diharapkan tetap mengutamakan kredibilitas yang baik agar penonton tetap merasa nyaman dan puas dengan kinerja setiap host
2. Bagi Konsumen : hendaknya tetap memperhatikan setiap detail produk yang dijelaskan oleh *host live*, sehingga dalam keputusan pembelian tidak ada rasa kecewa dan penyesalan.
3. Bagi Mahasiswa : hendaknya para peneliti selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian mengenai penggunaan model marketing baru untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2025). *Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Januari 2025*. Databoks.
- Aisyiah, N., & Krisnatuti, D. (2019). Analisis perilaku Komplain Konsumen Online Shopping. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 12(3), 248–259.
- Allstars. (2024). *Menjadi Host Live Streaming yang Menarik dan Menghasilkan*. Allstars.
- Alvin, Nastiti, P., & Marsella, E. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). *Edu Komputika Journal*, 10(1), 38–45.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400.
- Anisa Rizki Febriani. (2023). *Surat An Nisa Ayat 29: Larangan Mengambil Harta Orang Lain dan Bunuh Diri*. Detik.Com.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. 07 February. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azmi, I. U., Nafi'ah, Thamrin, M., & Akhwani. (2021). Studi Komparasi Kepercayaan Diri (Self Confidence) Siswa yang Mengalami Verbal Bullying dan Yang Tidak Mengalami Verbal Bullying di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3551–3558.
- Dictionary. (2025). *Definisi & Arti ENERGETIK-energi*.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 45–53.

- Ferdian Arif. (2025). *35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting*. Semnesia.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan kelas & Studi Kasus*. CV. Jejak.
- Fitria, F. W. N., Satvikadewi, A. A. I. P., & Muthmainnah, A. N. (2025). Peran Interaktifvitas Host Live Dalam Menciptakan Impulse Buying (Analisis Isi Etnografi Akun Glad2Glow Pada Event Shopee 11.11 Big Sale). *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 3(1), 79–85.
- Gramedia Blog. (2021). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee>
- Hardiani, A. S. (2022). Pengaruh kredibilitas Sumber dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung. *Skripsi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Islami, D. F. (2018). *Analisis Kredibilitas Komunitas Info cepat Wilayah Ponorogo (ICWP) dalam Membangun Trust Pada Member Grup*.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1(2), 49–57.
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016). *Marketing Management*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.

- Kurniawati, N. (2019). Motivasi Berbelanja Online Shopee Mahasiswa FTI UKSW. *Pax Humana*, 5(1), 79–100.
- Moleong, J. L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. remaja Rosdakarya.
- Nisa Mutia Sari. (2025). *Arti Enjoy: memahami makna dan Penerapannya dalam Kehidupan Sehari-hari*. 01 Maret. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5901101/arti-enjoy-memahami-makna-dan-penerapannya-dalam-kehidupan-sehari-hari>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai gejala Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152.
- Priambada, B. A. R., & Rahmiyati, N. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Keamanan, Pengetahuan Konsumen terhadap keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Fitur Shopee Mall/Ori di Kelurahan Mojo Kota Surabaya. *Jurnal Nita: Studi Inovasi*, 5(1), 291–314.
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1, 1–14.
- Putro, D. W., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat beli Konsumen di Aplikasi Tiktok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 564–574.

- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755.
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 117–128.
- Rauf, A. M., Mariah, & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater dan Fitur COD Sebagai Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa di Makassar. *Manuver : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 263–275.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-Commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metodologi enelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. S.n.
- Tony Hartawan. (2023). *Adu Penjualan Lewat Live Streaming*. Tempo.
- Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib*, 5(2), 1–14.