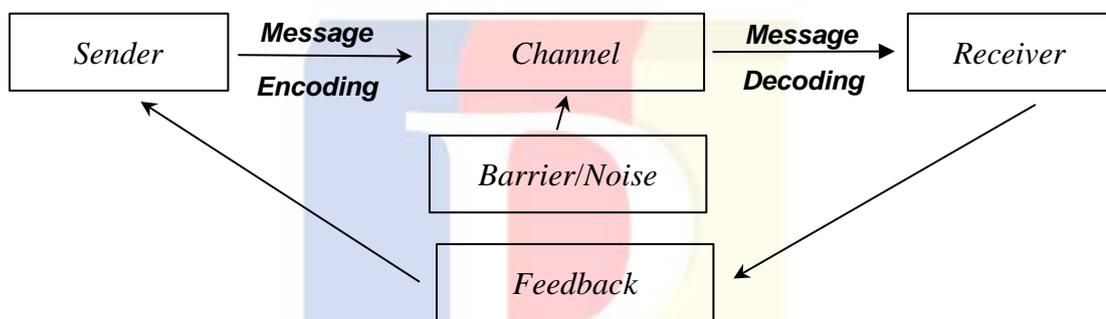


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi & Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan bentuk interaksi dan cara bersosialisasi dalam kehidupan manusia. Proses komunikasi dirumuskan menjadi teori. Model Teori Komunikasi Klasik dari Shannon & Weaver (1949) menjabarkan bahwa terdapat beberapa konsep dalam komunikasi yaitu *sender*, *encoding*, *message*, *channel*, *noise*, *decoding*, *receiver*, dan *feedback*



Gambar 2.1 Shannon-Weaver's Model of Communication

Sumber: Shannon & Weaver (1949)

Sender atau komunikator merupakan pencetus pesan atau sumber informasi dari proses komunikasi. Pesan diartikan sebagai sinyal atau stimulus yang ditujukan kepada receiver/komunikan. Pesan dari *sender* melalui sebuah proses yang dinamakan sebagai proses encoding dimana pesan diproduksi dan diubah menjadi sinyal. Sinyal ini kemudian ditangkap oleh *channel*/media dimana proses komunikasi terjadi. Media merupakan saluran pesan atau jembatan antara komunikator/*sender* dan komunikan/*receiver*. Adapun pesan yang disampaikan tidak selalu berjalan seperti yang diharapkan. Hal ini dinamakan dengan hambatan komunikasi atau disebut pula sebagai *noise*. Kemudian proses selanjutnya adalah proses decoding dimana pada proses ini komunikan mencerna sinyal menjadi pesan yang dapat diterima. Setelah melalui proses *decoding*, pesan akhirnya diterima oleh

receiver. Pada proses komunikasi dua arah, komunikan akan memberikan umpan balik/*feedback* terhadap pesan yang telah diterimanya.

Teori Komunikasi telah digunakan pada berbagai bidang kehidupan. Salah satunya merupakan Teori Komunikasi Persuasif yang kerap digunakan pada dunia *sales & marketing*. Teori Komunikasi Persuasif merupakan sebuah teori yang pertama kali disebutkan dalam buku berjudul "*Communication and Persuasion*" oleh Hovland dkk (1953). Sesuai dengan namanya, teori ini menyatakan bahwa pesan yang ditransmisikan oleh seseorang dapat mengubah perilaku orang lain. Diambil dari namanya, komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, atau emosi dengan menggunakan simbol, kata, gambar, dan media lainnya (Berelson & Steiner, 1964). Komunikasi melibatkan 2 peran yaitu komunikator dan komunikan. Seorang komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan. Sedangkan, seorang komunikan adalah orang yang menerima pesan tersebut. Adapun menurut KBBI, persuasi merupakan ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus.

Menurut Hovland dkk (1953), teori komunikasi persuasif disampaikan oleh komunikator dengan tidak melupakan unsur-unsur perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, serta penyimpanan. Dalam hal ini, dapat terlihat jelas bahwa tidak ada unsur memaksakan kehendak yang dilakukan oleh komunikator. Kemudian, pesan tersebut dipelajari oleh komunikan, memperoleh pengakuan, dan akhirnya memberikan hasil akhir berupa perubahan sikap. Terdapat beberapa faktor menurut Cangara (2010) yang mempengaruhi keefektifan komunikasi persuasif diantaranya

1. Kejelasan Tujuan

Tujuan dasar seorang komunikator menggunakan pendekatan komunikasi persuasif adalah mempengaruhi komunikan untuk mendapatkan hal yang diinginkannya. Melalui ini, seorang komunikator harus dapat menyuguhkan gambaran, memperkuat, dan memberikan informasi kepada komunikan.

2. Memiliki strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi menggambarkan perencanaan seorang komunikator pada proses komunikasi. Dalam membuat strategi komunikasi yang tepat, seorang komunikator harus memperhatikan sasaran komunikasi persuasif,

hal yang ingin disampaikan, alasan pesan tersebut harus disampaikan, serta waktu dan tempat yang tepat untuk melakukan komunikasi persuasif

3. Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Setiap segmen atau sasaran dalam komunikasi persuasif mempunyai ciri khasnya masing-masing dan sangat beragam. Keragaman tersebut dapat dilihat dari demografis, level pekerjaan, gaya hidup, dll. Oleh karena itu, mengetahui segmen komunikasi yang disasar menjadi penting untuk menentukan pesan persuasif yang sesuai untuk komunikasi

Dalam menerapkan komunikasi persuasif yang efektif, diperlukan sebuah teknik. Teknik tersebut digunakan untuk membangun dan menata sebuah pesan. Teknik membangun pesan dalam proses komunikasi dikenal dengan istilah *message management*. Terdapat setidaknya 3 buku yang membahas mengenai komunikasi persuasif yaitu “Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi” (Effendy, 2015), buku “Komunikasi Persuasi dan Retorika” (Sunarjo, 1986), dan buku “Komunikasi Dakwah” (Ilaihi, 2010). Teknik-teknik komunikasi persuasif berdasarkan ketiga buku itu yaitu:

a. Disonansi Kognitif

Teknik ini diambil dari teori yang dikemukakan oleh Leon Festinger. Festinger (1957) menyatakan bahwa ketika seorang individu memiliki dua atau lebih elemen pengetahuan yang relevan satu sama lain namun inkonsisten dengan yang lainnya maka terciptalah perasaan ketidaknyamanan. Ketidaknyamanan ini disebut sebagai disonansi. Dalam hal komunikasi persuasif, teori ini dapat dikaitkan dengan komunikasi yang biasanya lebih cepat menerima komunikasi persuasif yang seolah-olah membenarkan perilakunya meskipun lubuk hati terdalamnya tetap belum bisa membenarkannya.

b. Teknik Asosiasi

Teknik Asosiasi adalah teknik yang digunakan untuk menyajikan sebuah pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu kejadian atau objek yang sedang menarik perhatian orang-orang. Teknik ini umum dilakukan di kalangan pembisnis maupun pada kalangan politik.

c. Teknik Integrasi/*Empathy*

Teknik Integrasi/*Empathy* merupakan teknik yang melibatkan keahlian komunikator dalam menyamakan diri secara komunikatif kepada komunikan. Komunikator baik secara verbal maupun non-verbal dapat menggambarkan bahwa ia memiliki persamaan, nasib, dan karena itu bisa menjadi satu dengan komunikan

d. Teknik *Payoff Idea*

Teknik *Payoff Idea* merupakan teknik yang digunakan oleh komunikator untuk mempengaruhi komunikan dengan cara menjanjikan sesuatu seperti hal-hal yang menguntungkan, mengembirakan, menyenangkan perasaannya atau suatu harapan.

e. Teknik *Fear Arousing*

Teknik *Fear Arousing* menggunakan rasa takut untuk mempengaruhi komunikan. Melalui teknik ini, komunikator mengkomunikasikan hal-hal yang menakutkan atau adanya konsekuensi buruk.

f. Teknik Tataan/*Icing*

Teknik Tataan/*Icing* merupakan suatu teknik yang digunakan dalam menyusun pesan-pesan komunikasi agar enak didengar atau dibaca serta memberikan motivasi kepada komunikan untuk melakukan hal yang disarankan oleh pesan tersebut.

g. Teknik *Red-Hearing*

Teknik *Red-Hearing* merupakan suatu seni yang digunakan seorang komunikator untuk meraih kemenangan melalui perdebatan dengan cara menghindari argumentasi dan mengalihkan lawan bicara sedikit demi sedikit melalui aspek yang dikuasainya. Setelah komunikan berhasil menunjukkan aspek yang dikuasainya, hal ini dapat dijadikan senjata untuk menyerang lawan. Teknik ini seringkali digunakan komunikator dalam posisi terdesak.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan teknik-teknik pada komunikasi persuasif, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa komunikasi persuasif dapat digunakan oleh seorang *seller* dalam mempromosikan barang/jasa yang dijualnya. Pada awalnya, kredibilitas-lah yang menanamkan benih

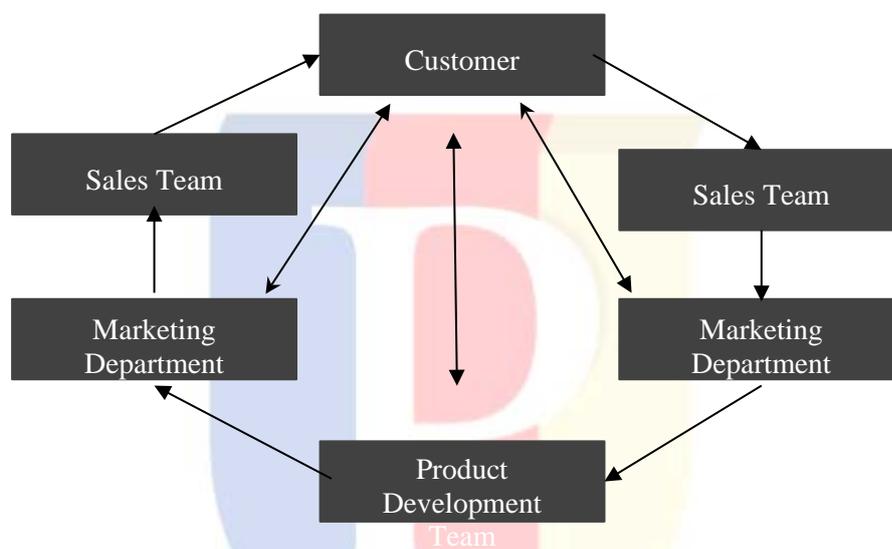
kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Dalam bentuk proses komunikasi, seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya (Effendy,2000). Hovland dkk (1953) dalam bukunya “*Communication & Persuasion*” menyatakan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi saat komunikator atau penyampai pesan memperlihatkan dirinya kredibel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika komunikator tidak kredibel, segala upaya persuasif yang dilakukannya akan berujung sia-sia.

Selain itu fitur pada platform TikTok bagi seorang *seller* juga berkaitan dengan komunikasi persuasi. Chen dkk (2021) mendefinisikan *platform business support* sebagai sebuah cakupan dimana *seller* mendapatkan keuntungan dari sumber daya dan asistensi dari laman *social commerce* untuk berbagai kebutuhan bisnis seperti promosi produk, kalkulasi harga, dan layanan pelanggan. Selain itu, fitur TikTok juga membantu *seller* dalam memiliki pengetahuan-pengetahuan yang baik dalam berjualan. Salah satu contoh yang diberikan oleh Chen dkk (2021) adalah *seller* pada *platform social commerce* Mogujie yang dapat memberikan informasi berupa cara menurunkan tingkat komplek, menganalisis data, dan memperbesar basis konsumen. Melalui pengetahuan serta sumber daya lain yang diberikan oleh bantuan fitur *platform*, seorang *seller* dapat memanfaatkannya untuk membentuk perencanaan komunikasi persuasif (*message management*) dengan lebih baik. Hal ini didukung dengan salah satu faktor yang menentukan keefektifan komunikasi persuasi yaitu memiliki strategi komunikasi yang tepat. Dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat, seorang *seller* harus memperhatikan waktu dan tempat sebuah pesan dikomunikasikan.

2.2 Marketing & Sales

Sales merupakan bagian dari kegiatan jual beli yang dilakukan oleh *seller*. Proses *sales* merupakan proses yang penting dalam membangun hubungan dengan calon *customer* yang berakhir kepada penjualan produk/jasa (*close won*) atau tidak terjualnya produk/jasa (*close lost*). Sebelum membangun hubungan, calon *customer* harus mengetahui produk/jasa yang ditawarkan oleh *seller*. Pengenalan akan produk

merupakan tanggung jawab dari bagian *marketing*. Tugas dari bagian *marketing* adalah mengetahui kebutuhan *customer*, mendukung perkembangan produk secara internal, menyampaikan pesan *brand* melalui *channel* yang tepat, serta mendukung upaya *sales* untuk membangun hubungan dengan *customer* (Goldstein & Beth, 2020). Dengan demikian, kegiatan *sales* dan *marketing* saling berhubungan, sehingga menjadi penting untuk menyelaraskan tujuan *marketing* dengan taktik *sales* yang benar. Ketika hal tersebut tercapai, sebuah bisnis bisa mendapatkan dampak yang signifikan .



Gambar 2.2 *Sales and Marketing Collaboration Model*

(Sumber: *Entrepreneurial Marketing: A Blueprint for Customer Engagement* (p.186))

Pada Gambar 2.2, terlihat siklus hubungan antara *sales*, *marketing*, *product development*, dan *customer* yang tidak terpisahkan satu dengan yang lain. Awal mula dari hubungan diciptakan oleh *customer* yang memerlukan produk/jasa yang ditawarkan. Kebutuhan ini disaring oleh tim *sales* atau tim *marketing* melalui tahapan *market research*. Jika kebutuhan ini dipelajari mula-mula oleh tim *sales*, maka, tim *sales* harus membagikan pengetahuan yang dimilikinya kepada *marketing*. Kemudian, tim *marketing* akan melakukan *research* lanjutan untuk mengetahui apakah tingkat kebutuhan tersebut cukup banyak di pasar. Ketika

kebutuhan tersebut dinilai signifikan dan valid, tim *marketing* akan bekerja sama dengan tim produk untuk memastikan produk memuaskan kebutuhan target pasar dengan membuat prototipe beserta pengembangan dan desain dari MVP (*Minimum Viable Products*). Ketika produk sudah terbentuk, *marketing* akan membuat pesan yang sesuai dengan *Value Proposition* yang direncanakan beserta materi *marketing*, pesan dalam *website*, dan *campaign* media sosial untuk mendukung upaya *sales*. Akhirnya, *sales* dapat mulai menjual produk ke *customer* dan memberikan timbal balik akan apa yang dikatakan oleh *customer* mengenai produk/jasa yang ditawarkan.

Pada praktiknya, kegiatan *sales* seringkali diartikan sebagai promosi dan memaksakan orang yang tidak membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan agar membeli. Padahal, dalam kegiatan promosi, seorang *sales* juga harus mendengarkan kebutuhan serta masalah *customer* dan mencari cara untuk menyelesaikan masalah tersebut. “Kegiatan *sales* berbicara tentang membuat dialog dengan konsumen potensial untuk mengedukasi mereka mengenai keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan (Goldstein & Beth, 2020)”. Percakapan yang terjadi antara *sales* dan calon *customer* haruslah bersifat 2 arah dan menarik. Dari hasil percakapan tersebut, timbul koneksi yang sama yaitu calon pembeli yang makin mengerti dan memahami produk/jasa yang ditawarkan dan *sales* yang makin dapat memahami serta menjelaskan sesuai dengan kebutuhan calon pembeli. Dengan demikian, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kegiatan promosi *sales* merupakan bentuk upaya komunikasi persuasif yaitu mentransmisikan pesan yang dapat mengubah perilaku orang lain (calon pembeli) melalui teknik-teknik tertentu.

Melalui media sosial, model pemasaran yang terbentuk di antara *sales* dan *marketing* makin tidak dapat terpisahkan satu dengan yang lainnya. Konsep pemasaran pada media sosial pada dasarnya diukur berdasarkan 2 dimensi yaitu iklan media sosial dan konten promosi *sales* di sosial media (Raji dkk, 2019). Iklan di media sosial merupakan tugas dari divisi *marketing* yang bertujuan untuk mendukung konten promosi *sales*. Konten promosi yang paling umum dikenal adalah dalam bentuk gambar maupun video yang dibuat oleh divisi *marketing*. Seiring berkembangnya media sosial, dan *e-commerce*, muncul fitur *live streaming* juga merupakan fitur yang digunakan oleh *advertiser/seller* yang untuk

mempromosikan suatu produk/jasa tertentu. *Live casting (live broadcasting / live video streaming)* adalah sebuah kelanjutan dari tren konten video di media sosial (Safko,2010). Fitur *live streaming* menciptakan komunikasi 2 arah secara *real time* tanpa batasan ruang dan waktu yang dapat membantu secara lebih efektif dalam menerapkan *sales* dan komunikasi persuasif. Dengan memaksimalkan penggunaan *ads*, seorang *seller* dapat mencapai jangkauan yang lebih banyak. Akan tetapi, untuk dapat mempertahankan *customer* agar tetap berada pada *live*, seorang pembeli harus merasa nyaman dan tertarik.

Beall (2017) mengatakan bahwa *attention span* dari rata-rata orang dewasa adalah 8 detik dan bahkan lebih sedikit untuk remaja. Tingkat rentang atensi yang cukup rendah membuat *seller* TikTok harus dapat memanfaatkan setiap detik pada *live*-nya untuk menarik perhatian calon pembeli. Metode *sales* pada *live streaming* berbeda dengan metode *sales* konvensional, dimana penjual dan calon pembeli saling bertemu baik secara tatap muka dan *online*. Calon pembeli memiliki kebebasan untuk keluar dari konten *live seller* kapan saja jika dirinya sudah tidak tertarik. Selain dipicu oleh gaya berjualan, pemicu dari meningkatnya volume penjualan adalah harga, kualitas, bonus, dll. Akan tetapi, gaya berjualan menjadi fokus pada penelitian ini karena merupakan faktor endogen (dari dalam diri SDM) yang bisa dipelajari dan dibangun. Jika seorang *sales* berada di situasi dimana perang harga terjadi, kualitas bersaing, serta sulit untuk memberikan bonus, gaya berjualan menjadi kunci produk tetap dapat terjual. Oleh karena itu, *seller* harus belajar untuk membangun relasi secara *online* serta menerapkan gaya berjualan kreatif dan inovatif untuk dapat berinteraksi lebih lama.

Proses relasi (mediator) dapat disalurkan melalui kepercayaan, komitmen, kepuasan hubungan, dan kualitas hubungan. Hal-hal ini bisa didapatkan dengan membangun kredibilitas, mempelajari keahlian, dan fitur TikTok yang baik. Kredibilitas dan keahlian merupakan hal yang timbul dari dalam diri seorang *seller* (internal), sedangkan fitur TikTok menjadi faktor eksternal yang membantu menjaga relasi. Dalam membangun kredibilitas, seorang *seller* harus menunjukkan sikap-sikap yang menunjukkan dirinya dapat dipercaya. Sangadji (2022) dalam bukunya "*Salesmanship (Kepenjualan)*" menjelaskan terdapat setidaknya 3 sifat yang dianggap kurang baik saat berjualan yaitu sikap manipulatif, sikap

khilaf/memaksa, sikap tidak produktif (bergantung pada orang lain). Demikian halnya dengan keahlian yang dipelajari atau dibentuk dari pengetahuan, kemampuan, kesanggupan, dan pengalaman yang dimiliki. Seorang penjual harus memiliki keterampilan seperti pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang pesaing, pengetahuan tentang kebijakan perusahaan, dan kemampuan tentang menjual (Sangadji, 2022). Selain itu kemampuan seorang *seller* yang wajib dimiliki adalah kemampuan mental dan komunikasi. Pengetahuan dan kemampuan tersebut harus disanggupi oleh seorang *seller* untuk diimplementasikan dan dilakukan terus menerus sehingga dapat menjadi seorang ahli dalam berjualan. Terakhir, seorang *seller* dapat terbantu menjalin relasi tanpa hambatan melalui fitur dan kualitas *platform* yang baik.

2.3 Teori Media Baru

Perkembangan teknologi informasi dan teknologi telah membawa media-media baru bagi manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Melalui perubahan pada media, cara seseorang dalam mengkomunikasikan sesuatu tentunya berbeda. Contohnya yaitu media tradisional seperti radio tentunya tidak sama dengan media sosial pada saat ini. Melalui media sosial, kebutuhan komunikasi manusia dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mudah. Kemunculan media baru tentunya tidak luput dari media konvensional. McLuhan (1964) dalam bukunya “*Understanding Media: Extensions of Man*” menjelaskan bahwa kehadiran media baru telah mengubah dasar cara bekerja media konvensional dan dengan demikian telah mengubah dampak umum yang ditimbulkannya. Logan (2010) mengatakan bahwa media baru dapat timbul karena dua hal yakni media konvensional yang difungsikan ulang dengan cara yang baru seperti contohnya surat kabar serta digitalisasi media konvensional dimana fungsi dari media tetap sama namun melewati proses digitalisasi seperti contohnya kamera digital dan TV digital. Beberapa media melalui kedua tahap yakni difungsikan ulang serta digitalisasi sehingga terbentuklah media baru

Melalui penjelasan diatas, media baru pada zaman ini dapat diartikan sebagai media digital yang interaktif, mendukung komunikasi dua arah, serta membutuhkan teknologi komputasi. Logan (2010) menjelaskan media baru sebagai

kemampuan media untuk mengkombinasikan tulisan, audio, video digital, multimedia interaktif, *virtual reality*, web, *email*, *chat*, telepon, aplikasi komputer, dan sumber informasi lain yang dapat diakses melalui komputer. Brockman (1996) menjelaskan bahwa media baru berbeda dengan media konvensional bukan hanya karena kontennya tetapi metode berpikir yang interaktif dan media baru yang juga merupakan proses kreatifnya, tidak hanya produk akhir dari kreativitas. Contohnya adalah media sosial yang merupakan tempat *content creator*, *seller*, maupun *viewers* mengekspresikan kreativitas dalam bentuk tulisan, gambar, dan video.

Perkembangan media memang berdampak positif terhadap perkembangan teknologi dan komunikasi namun tidak luput dari pergeseran dan disrupsi. Dahulu, komunikasi yang dikenal adalah komunikasi secara langsung dan dua arah. Akan tetapi, media baru membuat komunikasi dapat berlangsung pada waktu tertentu. Tentunya terdapat perbedaan diantara berkomunikasi secara langsung dan berkomunikasi dengan menggunakan media baru. Dampak yang ditimbulkan dapat berupa disrupsi yaitu hilangnya hubungan dan mendisrupsi kemampuan untuk berkomunikasi diantara komunikator dan komunikan. Sebaliknya, karena penggunaan beberapa media, komunikasi dapat dipertahankan dengan lebih mudah sehingga proses komunikasi dapat terus berlanjut meskipun menggunakan media yang berbeda. Komunikasi dapat dilakukan secara asinkronus seperti contohnya melalui chat maupun sinkronus yaitu melalui telepon dan fitur *livestreaming*.

Media sebagai wadah dalam berkomunikasi mempunyai beberapa tujuan seperti halnya sebagai sarana hiburan yang dapat memberikan hiburan bagi orang lain. Selain sebagai hiburan, media juga berperan sebagai alat untuk mempersuasi orang lain. Media baru dapat mengubah pikiran dan perilaku dari komunikan dari yang tidak tertarik menjadi tertarik. Dengan demikian media baru merupakan hal yang patut dipertimbangkan karena mempengaruhi proses komunikasi. Bentuk media baru pada penelitian ini yaitu *social commerce* TikTok Shop. Pada *social commerce* TikTok Shop, terdapat fitur untuk berkomunikasi dengan *viewers* bernama TikTok Live yang juga merupakan media baru dalam berkomunikasi dan mempersuasi *viewers* menjadi calon pembeli maupun pembeli

2.4 *Creative Selling, Social Commerce, dan Live Streaming*

Perkembangan dunia yang begitu cepat disertai dengan perkembangan media sosial yang menjadi cepat menjadikan manusia harus beradaptasi. Informasi yang semakin mudah didapatkan melalui media sosial membuat persaingan antar *seller* di media sosial semakin ketat. Berbagai kemudahan yang didapat melalui media sosial dapat menjadi peluang maupun tantangan tergantung bagaimana seorang *seller* menyikapinya. Tantangan yang dapat terjadi diantaranya rendahnya tingkat atensi seseorang di media sosial, banyaknya kompetitor sejenis, algoritma TikTok, dll. Wang & Netemeyer (2004) menyatakan bahwa kreativitas menjadi terbukti ketika *salesperson* menghasilkan dan mengevaluasi solusi-solusi baru atas permasalahan lama, melihat permasalahan lama dengan sudut pandang berbeda, mendefinisikan dan menyelesaikan permasalahan baru, atau menemukan permasalahan yang ditelantarkan. Melalui gaya berjualan yang kreatif, seorang *seller* dapat mengubah tantangan menjadi peluang dan akhirnya memenangkan kompetisi di media sosial yang sangat ketat.

Gaya berjualan kreatif diartikan oleh Wang & Netemeyer (2004) sebagai cara *seller* menghasilkan ide-ide yang tidak diketahui dan pendekatan untuk berperforma pada aktifitas bisnis *online* seperti mempresentasikan dan mempromosikan produk, berkomunikasi dengan *customer*, dan menyelesaikan permasalahan *customer*. Sebuah pandangan kreativitas berbasis *domain* mengemukakan bahwa kreativitas haruslah spesifik terhadap *domain* tertentu (Agnihotri dkk, 2014; Baer, 2015; Ford & Gioia, 2000). Hal ini memperjelas bahwa kreativitas harus didasarkan dari pengetahuan pada area yang spesifik (*domain-specific knowledge*). Pengetahuan tentang *domain* penting untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan tindakan-tindakan (Baer, 2015; Ford & Gioia, 2000). *Domain social commerce* menjadi salah satu tempat bagi *seller* untuk dapat menerapkan ide-ide kreatif ke dalam tindakan-tindakan.

Social commerce merupakan sebuah domain yang memfasilitasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh seorang *seller*. Bagi *seller*, aktivitas tersebut meliputi mempresentasikan dan mempromosikan produk, berkomunikasi dengan *customer*, dan memecahkan masalah-masalah *customer*, dll untuk memfasilitasi pembelian *customer*. Melalui *domain-specific knowledge* yang dimiliki *seller* terhadap

platform social commerce, seorang *seller* dapat lebih mudah untuk menerapkan cara-cara yang baru pada aktifitas bisnisnya. Contohnya adalah mengkombinasikan fitur foto, video, dan *live streaming* daripada mempromosikan hanya dengan teks kata-kata saja. Diantara ketiga fitur diatas, fitur *live streaming* merupakan fitur yang makin digunakan oleh individu, *seller* kecil di seluruh dunia sebagai saluran *direct selling* baru yang interaktif untuk menjual produk, bervariasi dari pakaian, elektronik ke furnitur, perhiasan, dan makanan (Chen, 2017).

Sebuah penelitian oleh Zhang dkk (2019) pada *platform e-commerce* China, Taobao.com didapatkan bahwa penjualan harian dari produk-produk yang identik diantara *seller* yang melakukan *live streaming* dan *seller* yang tidak melakukan *live streaming* sangatlah berbeda. Rata-rata penjualan dari *seller* yang melakukan *live streaming* jauh lebih besar dibandingkan *seller* yang tidak melakukan *live streaming*. Hal ini disebabkan karena *live streaming* berlangsung secara *real-time* dan memungkinkan interaksi secara sinkronus yang melibatkan diskusi produk dan percakapan secara personal, mirip dengan interaksi *retail* tradisional, *relational marketing* menjadi relevan dan menjadi kunci untuk meningkatkan potensi dan *customer* yang melakukan pemesanan kembali (Kozlenkova dkk, 2017).

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Source Credibility

Menurut Cambridge Dictionary, *source credibility* dapat diartikan sebagai tingkatan seseorang mempercayai apa yang orang lain atau organisasi lain katakan mengenai produk atau jasa tertentu. Chen, dkk (2019) menyatakan bahwa kredibilitas dengan dasar kepercayaan merepresentasikan perilaku etis pemberi informasi yang memastikan orang ini menyediakan informasi yang valid. Sebuah kepercayaan terbentuk ketika performa yang didapatkan sesuai dengan performa yang diharapkan (Palmer & Bejou, 1994). Performa seorang *seller* akan erat kaitannya dengan keahlian seorang *seller*. Seseorang yang berkompetensi, memiliki pengetahuan, dan kemampuan akan terlihat mempunyai kredibilitas yang lebih tinggi. Selain kepercayaan dan keahlian, kredibilitas juga erat kaitannya dengan daya tarik. Daya tarik berkaitan dengan penampilan yang mempengaruhi rasa suka,

kesamaan, dan keinginan target pasar. Arndt dkk. (2013) menyatakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi kredibilitas adalah kebajikan.

Keahlian seorang *seller* dapat diartikan sebagai tingkatan pengetahuan yang relevan pada pertukaran hubungan *seller*-pembeli (Sharma, 1990). Keahlian merupakan salah satu faktor yang mendukung kredibilitas dan tingkat kepercayaan kepada *seller*. Faktor lain yang menunjukkan kredibilitas seorang *seller* adalah daya tarik. Daya tarik iklan yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat, kepribadian dan gaya hidup (Herawati, 2017). Hal ini bisa juga diartikan serupa untuk *seller* yang menjual *brand* miliknya sendiri. Seseorang yang memiliki daya tarik pasti terlihat lebih menonjol di mata calon pembeli. Oleh karena itu faktor daya tarik juga menjadi hal yang penting untuk diketahui *seller*. Faktor terakhir yang menunjukkan kredibilitas seorang *seller* adalah kebajikan. Seseorang yang dianggap kredibel tentunya merupakan seseorang yang dapat dipercaya. Seseorang yang dipercaya tidak hanya terbatas pada orang yang jujur, dapat diandalkan, dan berpengharapan. Kebajikan juga menjadi salah satu faktor yang membuat *seller* terlihat kredibel. Kebajikan dapat berbentuk pernyataan-pernyataan yang menggambarkan ketertarikan akan kesejahteraan calon pembeli atau intensi untuk sama-sama memperoleh keuntungan (Doney & Cannon, 1997). Kebajikan tercipta dari empati dan keinginan untuk memuaskan kebutuhan calon pembeli. Pada akhirnya, melalui kebajikan, seorang *seller* dapat menjalin hubungan dengan calon pembeli dan terlihat lebih kredibel.

2.5.2 Kredibilitas dan Gaya Berjualan Kreatif

Pada saat memulai penjualan di awal, konsumen cenderung lebih waspada terhadap tanda-tanda yang ditunjukkan seorang *seller* seperti tanda berbohong atau manipulatif (Arndt dkk., 2013). Hal ini didukung oleh pernyataan Manning dkk (2012) yang mengatakan bahwa di awal penjualan, setiap hal yang dilakukan berdampak kepada level kredibilitas dan mempengaruhi dampak keseluruhan proses penjualan. Oleh karena itu, penting bagi seorang *seller* untuk mempunyai gaya berjualan yang tepat. Gaya berjualan yang tepat akan membuat *seller* terlihat lebih kredibel di mata konsumen.

Untuk membantu seorang *seller* mempunyai gaya berjualan yang tepat, seorang *seller* dapat mengukurnya dari reaksi konsumen terhadap pernyataan *seller* yang menunjukkan kredibilitas. Contoh dari pernyataan *seller* yang memancing kredibilitas adalah pernyataan seputar *product knowledge*, pengalaman *seller*, dan keinginan membantu menemukan solusi bagi konsumen. Pernyataan *seller* yang menunjukkan kredibilitas akan memancing dialog-dialog tanya-jawab diantara konsumen dan *seller*.

Kredibilitas akan mempengaruhi penonton melalui proses internalisasi: penonton berbagi nilai yang sama dan perilaku yang sama dengan pembicara (Kelman, 1958). Ketika penonton merasa ada kesamaan dengan pembicara, hal ini akan berdampak pada hubungan positif diantara keduanya. Berdasarkan Teori Sosial Kognitif (Bandura, 1994), orang-orang akan lebih mudah terpengaruh oleh figur sosial yang mereka anggap mirip dengannya. Adapun kemiripan tanpa kredibilitas dan keahlian justru memberikan efek yang sebaliknya. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi kunci penting dalam membangun hubungan dengan calon pembeli.

Banyak *seller* menggunakan pendekatan persuasif untuk mendekati dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Pendekatan persuasif diwujudkan melalui komunikasi-komunikasi persuasif yang dilontarkan *seller* kepada pembeli. Berdasarkan Teori *Persuasion Knowledge* (Friestad & Wright, 1994), ketika seorang konsumen sudah mempunyai pengetahuan mengenai cara-cara seorang *seller* mencoba cara-cara persuasif, tingkatan kepercayaan akan menurun dan sikap timbal balik yang kurang baik akan terlihat. Secara rata-rata, orang Amerika terpapar oleh 1600 pesan persuasif setiap harinya. Berdasarkan teori dan penemuan ini, dapat dilihat bahwa di tengah masyarakat yang sering terpapar dan mempunyai pengetahuan lebih, dapat timbul rasa skeptis yang tinggi saat seorang *seller* menggunakan pendekatan persuasif. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Notarantonio & Quigley (2009) bahwa dengan pengetahuan akan upaya persuasif *seller* akan berdampak positif hanya di awal dan berakhir kepada *purchase intention* yang menurun dalam jangka panjang.

Adapun jika *seller* dapat diterima sebagai orang yang kredibel, dapat dipercaya, dan kompeten, konsumen akan cenderung lebih menerima dan tertarik

dengan pendekatan persuasif *seller*. Melalui impresi yang diberikan oleh konsumen kepada *seller* yang kredibel, *seller* mendapatkan kesempatan untuk mengukur efektifitas gaya berjualan (Arndt,2014). Ketika gaya berjualan sudah dipelajari oleh *seller*, diharapkan pada pertemuan selanjutnya tercipta lebih banyak dialog-dialog yang komunikatif baik pada saat mempresentasikan/mempromosikan produk, mengkomunikasikan produk ke konsumen, memecahkan masalah konsumen, dll. Hal ini bersesuaian dengan pernyataan Wang dan Netemeyer (2004) yang menyatakan bahwa gaya berjualan kreatif sebagai cara *seller* menghasilkan ide baru dan pendekatan saat melakukan suatu aktifitas bisnis *online* seperti mempresentasikan, mempromosikan produk, berkomunikasi dengan *customer*, dan menyelesaikan masalah *customer*. Ketika gaya berjualan kreatif telah dipelajari, seorang *seller* dapat mengembangkan gaya berjualan dengan ciri khas kreatifnya yang harapannya bisa diterapkan pada calon pembeli yang berbeda. Oleh karena itu, dapat dibuat suatu hipotesis bahwa kredibilitas berpengaruh secara positif terhadap gaya berjualan kreatif *seller*.

H1: Kredibilitas berpengaruh secara positif terhadap gaya berjualan kreatif

2.5.3 Keahlian dan Gaya Berjualan Kreatif

Keahlian merupakan salah satu faktor yang mendukung kredibilitas dan tingkat kepercayaan kepada *seller*. Akan tetapi, karena keahlian juga didasarkan oleh beberapa indikator tertentu, maka keahlian menjadi salah satu variabel yang penting untuk diuji. Swan dkk (1985) menyatakan bahwa keahlian seorang *seller* dapat ditentukan berdasarkan pengetahuan teknikal yang terukur, kemampuan untuk mendemonstrasikan pengetahuan dan kompetensi; bukti bahwa dirinya seorang ahli di bidangnya (contoh: melalui kualifikasi formal), dan pernyataan secara eksplisit mengenai ketersediaan, kemampuan, dan kapasitas untuk melayani konsumen. Liu & Leach (2021) memperkuat definisi keahlian dari Swan dkk (1985) yaitu sebagai kombinasi dari pengetahuan dan kemampuan, dengan kesanggupan untuk mencapai hasil yang kuat dengan pengetahuan tersebut. Dengan demikian, untuk mempelajari keahlian dibutuhkan pengetahuan, kompetensi, dan kesanggupan/tekad yang kuat untuk menjalankannya.

Keahlian yang dimiliki oleh seorang *seller* yang mempromosikan produk/jasanya secara *online* tentunya didasarkan atau suatu *platform/domain* tertentu. Di era digital ini, sebuah bisnis kerap memiliki lebih dari 1 *platform* berjualan untuk memaksimalkan penjualannya. Diantara berbagai media sosial, TikTok menjadi salah satu media sosial yang mendominasi dalam beberapa tahun belakangan. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Hovestadt dkk (2021) yang menyebutkan bahwa TikTok telah menjadi fenomena media sosial dan banyak laporan tentang kisah-kisah sukses di dalam aplikasinya. Hovestadt dkk (2021) melanjutkan bahwa aplikasi TikTok telah mengalami pertumbuhan sebelum pandemi dan bahkan pandemi menjadi katalis yang memberi daya kepada aplikasi untuk menjangkau berbagai grup usia dan demografi regional. Alasan dibalik suksesnya TikTok meskipun TikTok tergolong masih baru dibandingkan kompetitornya seperti Youtube Shorts, Snapchat, dan Instagram Reels tercantum pada misinya. Misi dari TikTok adalah untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kebahagiaan (TikTok, 2020). Semua orang dengan segala rentang usia dapat memanfaatkan *platform* TikTok untuk menyalurkan kreativitasnya, termasuk *seller* di TikTok.

Meskipun sebuah *platform* dapat membantu orang untuk berjualan kreatif, tetapi tidak semua orang mampu berjualan kreatif jika tidak memiliki keahlian yang sepadan. Keahlian membutuhkan pengetahuan yang relevan akan *domain*. Layaknya seorang ahli mesin yang harus mengerti fungsi dari bagian yang berbeda agar dapat secara kreatif memecahkan kerusakan dalam proses kemekanikan, *seller* harus mempunyai keahlian dan pengalaman untuk melakukan bisnis di *social commerce* agar dapat memunculkan ide-ide kreatif dan aksinya (Chen dkk, 2021). Keahlian seorang *seller* akan menjadi nilai jual yang sangat berharga terhadap dirinya sendiri untuk memenangkan persaingan dan membangun relasi dengan *customer*. Oleh karena itu, penelitian ini harus melihat bagaimana keahlian dan gaya berjualan kreatif yang dimiliki oleh *seller* pada *platform* TikTok dapat mempengaruhi pembeli. Dengan ini, dapat diambil suatu hipotesis bahwa keahlian berpengaruh secara positif terhadap gaya berjualan kreatif.

H2: Keahlian berpengaruh secara positif terhadap gaya berjualan kreatif

2.5.4 Fitur TikTok dan Gaya Berjualan Kreatif

Sebelum internet ada, *sales* berjualan dengan menemui calon *customer* secara langsung dengan metode pemasaran konvensional. Di era yang makin maju ini, seorang *sales* atau *seller* dapat menggunakan bantuan kecanggihan teknologi seperti *platform* digital sebagai wadah untuk berjualan. Contoh dari *platform* digital yang dapat digunakan untuk berjualan adalah media sosial dan *e-commerce*. Melalui berbagai macam *platform* di internet, *seller* dengan mudah menggunakan lebih dari 1 *platform* tertentu. Walaupun semua *platform* dapat membantu *seller* untuk berjualan, tetapi tidak semua *seller* berhasil melakukan penjualan dengan efektif. Setiap *platform* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Platform media sosial membantu *seller* untuk dapat mempromosikan produk/jasa nya di media sosial. Media sosial juga menjadi *platform* yang paling sering diakses oleh orang-orang. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Sosial (2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang (68,9% dari total populasi). Keuntungan utama *social media marketing* adalah mengurangi harga dan meningkatkan jangkauan (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Media sosial juga membantu meningkatkan interaktivitas antara *seller* dan *customer*. *Seller* dapat membuat *link* interaktif, mengisi *form*, memberikan komentar, dll. Akan tetapi, kekurangan dari media sosial adalah butuh waktu dan komitmen lebih untuk berinteraksi. Seseorang harus bertanggung jawab untuk memonitor setiap jaringan, merespon komentar, menjawab pertanyaan, dan mengunggah informasi produk yang *customer* anggap penting. (Barefoot & Szabo, 2010). Selain itu, fungsi utama dari media sosial juga bukanlah spesifik untuk menjual produk/jasa tetapi media untuk berinteraksi secara umum.

Berbeda dengan media sosial, *platform e-commerce* memang ditujukan khusus sebagai *platform* jual beli. Keuntungan dari *e-commerce* adalah kecepatan prosedur pembelian/penjualan, dan mudahnya untuk mencari produk (Niranjanamurthy, 2013). Akan tetapi, kelemahan yang dapat dengan jelas terlihat adalah rendahnya tingkat interaktivitas dan *human touch*. Dikarenakan peluang yang kecil untuk berinteraksi antara *customer* langsung dan pembeli, loyalitas *customer* harus selalu dicek. Rendahnya tingkat retensi menjadi masalah tersendiri di *e-*

commerce. Salah satu masalah yang terjadi para *seller online* yaitu *brand experience* yang menurun karena tidak adanya kendali bagaimana produk ditampilkan dan disajikan kepada konsumen secara menyeluruh.

Untuk dapat berjualan secara kreatif dan efektif diperlukan suatu wadah yang dapat mendukung. Penggabungan fitur interaksi dari media sosial dan fitur *marketplace* pada *e-commerce* yang membentuk *social commerce*. *Platform social commerce* sendiri merupakan bagian dari *e-commerce*, yang mana menggunakan media sosial yang mendukung interaksi sosial dalam memandu transaksi *online* dan meningkatkan pengalaman berbelanja *online* (Liang et.al, 2011). *Platform social commerce* yang paling naik daun dan paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok (Ninjavan,2022). Fitur dari TikTok mengakomodasi seller untuk menjual produk secara interaktif, namun tetap memudahkan pembeli untuk bertransaksi.

Hal lain yang mengindikasikan kualitas dari suatu *platform* adalah *User Interface* dan *User Experience*. UI dan UX adalah komponen dari *website* yang mengakomodasi interaksi sederhana, *engagement*, dan kepuasan (Lavrinenko, 2020). Pada dasarnya, UI merupakan desain tampilan dari *website/platform*, sedangkan UX merupakan hal-hal yang menunjang utilitas suatu *website/platform*. Keduanya akhirnya berfungsi untuk membentuk impresi terbaik kepada calon konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis UI dan UX dari suatu *platform* secara lebih mendalam.

UI pada *shopping apps* dapat terlihat menarik secara visual di mata konsumen dikarenakan warna *background*, grafik, gambar, ikon, dan animasi (Patel dkk, 2020). Selain itu, fitur presentasi produk seperti gambar produk, perbesaran gambar, dan *view* yang beranekaragam (co: *view* dari beberapa angle) secara positif mempengaruhi *buying behavior* pembeli (Klein, 2003). Kualitas *layout* pada *shopping apps* juga menjadi faktor penentu UI karena menggambarkan efisiensi pergerakan proses pembelian. Terakhir, kualitas informasi merupakan faktor penentu kualitas *platform* dilihat dari UI. Terdapat 2 jenis informasi yaitu informasi umum dan informasi mengenai produk. Informasi mengenai produk yang tersedia pada aplikasi belanja sama dengan pelayanan seorang *salesperson* di *retail* toko fisik, yang tugasnya adalah membantu penjualan. Hasil penelitian dari Patel dkk

(2020) menunjukkan bahwa UI membantu meningkatkan kesenangan dan kepuasan yang secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention*. Dengan semua fitur desain UI, UX menjadi indikator yang menentukan responsivitas dari fitur-fitur tersebut. Melalui UI/UX, fitur interaktif, dan *e-commerce* dari *platform* TikTok, dapat dibuat sebuah hipotesis bahwa *platform* TikTok berpengaruh secara positif terhadap gaya berjualan kreatif

H3: Fitur TikTok berpengaruh secara positif terhadap gaya berjualan kreatif

2.5.5 Gaya Berjualan Kreatif dan *Engagement*

Engagement customer di dunia digital berbeda dengan *engagement* pada dunia *offline*. *Engagement* didorong oleh interaksi *brand*/interaksi secara sosial dimana *hedonic value* dapat tertuju kepada identitas suatu halaman tertentu (Jahn & Kunz,2012). *Hedonic value* merupakan sebuah nilai dimana *seller* mempengaruhi calon pembeli melalui hasrat, kesenangan, kepuasan emosi, dll. Ketika seorang calon pembeli memiliki intensitas yang tinggi dalam mengunjungi suatu *platform* tertentu, maka dapat dikatakan bahwa calon pembeli tersebut sudah melakukan *engagement* secara tidak langsung. Dengan demikian, *hedonic value* terbentuk dari *engagement customer* secara tidak langsung dan menggambarkan rasa kepercayaan terhadap *seller* pertama kali. Pada tahap ini, calon pembeli belum memikirkan nilai kegunaan dari suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi *hedonic value* adalah rasa kesenangan dan menikmati seorang pembeli terhadap gaya berjualan yang diberikan oleh seorang *seller* tertentu. Gaya berjualan pada fitur *live streaming* berperan untuk memperlihatkan dan mempresentasikan produk dengan cara berinteraksi secara langsung sehingga pembeli dapat berimajinasi yang pada akhirnya membangun rasa kepercayaan pada produk dan kepada *seller*. Gaya berjualan melalui *live streaming* merupakan gaya berjualan yang membantu meningkatkan *engagement* karena dapat membangun interaksi. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Ashley & Tuten (2015) yang menyatakan bahwa ketika seorang *seller* mengadaptasi sudut pandang *engagement*, pesan suatu *brand* berpindah dari sudut pandang transaksional ke sudut pandang interaksional dimana *brand* menjadi identitas calon pembeli

Ketika porsi intensitas calon pembeli sudah tinggi, maka *utilitarian value* mulai muncul. Pada tahap ini, pembeli sudah melewati tahapan penjualan *hedonic value* sebelumnya. Sesuai dengan namanya, *utilitarian value* merujuk kepada sebuah capaian dimana sebuah produk sudah dapat menyediakan nilai ekspektasi utilitas/kegunaannya. *Utilitarian value* beroperasi saat keotentikan dan visualisasi sudah dapat mempengaruhi *customer* apakah suatu produk/jasa memenuhi kebutuhan mereka secara psikologi (Wongkitrungrueng, 2018). Dari *utilitarian value*-lah timbul *engagement* secara langsung seperti *like*, komentar, bahkan kepada *purchase intention*.

Adapun pada tahap *utilitarian value*, pembeli dapat memiliki persepsi yang berbeda ketika membeli di *social commerce*, terutama kepada *seller* kecil. Tidak seperti bisnis yang sudah berdiri dan terkemuka, membeli sesuatu dari *seller* kecil akan sangat beresiko. Pembeli bisa saja mendapatkan barang yang palsu, rusak, ataupun berkualitas rendah. Oleh karena itu, menjadi penting untuk menyusun strategi pesan yang tepat untuk meyakinkan calon pembeli dengan cara yang kreatif. Strategi kreatif pembuatan pesan ini merupakan bagian dari komunikasi persuasif *seller*. Menurut Ashley & Tuten (2015), strategi kreatif adalah faktor yang menentukan eksekusi dan strategi pesan yang berguna untuk menutup celah antara apa yang dikatakan *marketer* dan apa yang konsumen perlu dengar. Dengan strategi kreatif, seorang *seller* dapat lebih mudah mendapatkan apa yang diinginkan, termasuk peningkatan *engagement*.

Dalam pernyataannya, TikTok (2020) mengatakan bahwa “dengan mengkombinasikan konten yang kreatif dan menghibur, TikTok dikenal sebagai nama yang paling besar dan kreator TikTok, TikTok akan membuat pengalaman belanja yang baru yang membawa semua bagian-bagian favorit dan pembelian produk-produk baru dengan ciri khas TikTok yang berbeda.” Rich Waterworth (2020) yang merupakan *General Manager* dari TikTok UK dan EU mengatakan pada BBC bahwa TikTok mengakomodasi orang-orang yang berbagi kesukaan dan kecintaan terhadap kreator atau area produk, komunitas-komunitas ini datang bersama-sama dan membuat pengalaman dalam menemukan dan menikmati produk-produk lebih menarik. Skeldon (2021) menyimpulkan bahwa untuk segmen *live streaming commerce*, proses yang sempurna dari menemukan produk sampai

pembayaran berhasil dilakukan melalui TikTok yang memastikan bukan hanya kepercayaan kepada *platform* tetapi juga partisipasi *customer* dan *engagement*

Berdasarkan hal-hal diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya berjualan secara kreatif membantu meningkatkan *engagement seller*. Orang-orang yang berbagi rasa suka juga membuat pengalaman belanja di TikTok makin menarik dan dapat membantu menaikkan *engagement*. Gaya berjualan kreatif dalam bentuk *live streaming* interaktif menciptakan *hedonic value*. *Hedonic value* dapat mendorong terbentuknya *engagement* secara tidak langsung berupa intensitas kunjungan yang bertambah. Gaya berjualan kreatif juga mendorong strategi pembuatan pesan yang kreatif dan menciptakan *utilitarian value* bagi konsumen. Pada akhirnya *utilitarian value* meningkatkan *engagement* secara langsung seperti *like*, komentar, *share*, dll. Dengan demikian, dapat dibuat suatu hipotesis bahwa gaya berjualan kreatif berpengaruh secara positif terhadap *engagement* baik secara langsung maupun tidak langsung

H4: Gaya berjualan kreatif berpengaruh secara positif terhadap *engagement*

2.5.6 Gaya Berjualan Kreatif dan s-WOM *Intention*

WOM atau *Word of Mouth* merupakan sebuah pesan mengenai produk dan jasa perusahaan, perusahaan itu sendiri, maupun komentar mengenai performa produk, pelayanan, kejujuran, kecepatan produk, dan hal lainnya yang diterima dan menjadi pengalaman seseorang yang dikomunikasikan kepada orang lain (Hamdani & Maulani, 2018). Dalam konteks bisnis, kehadiran WOM menjadi elemen yang penting karena dapat berpengaruh kepada opini orang lain terhadap hal-hal yang ditawarkan oleh produk/jasa tertentu. Melalui WOM, produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis tertentu bisa mendapatkan promosi, menaikkan *branding*, dan membangun kepercayaan calon konsumen secara gratis.

Pada era digital 2.0, WOM telah berkembang sehingga penyebarannya meluas ke media digital seperti contohnya *website*. WOM diperoleh melalui komentar dan testimoni yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen baru, maupun konsumen lama dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video. WOM ini lebih dikenal dengan sebutan e-WOM (*electronic-WOM*) karena erat kaitannya

dengan dunia digital. Selain e-WOM, terdapat istilah tersendiri untuk WOM pada media sosial dan *social commerce* di dalamnya yaitu s-WOM (*social-WOM*). s-WOM bisa diartikan sebagai rekomendasi publik yang dilakukan secara berkelompok pada unggahan atau forum diskusi di *social commerce*. Herrando dkk (2017) menggambarkan s-WOM tidak hanya terdiri dari alat komunikasi pribadi, tapi juga tentang keaktifan dan partisipasi publik pada *platform social commerce*. Berbeda dengan e-WOM yang pada umumnya tidak ditujukan untuk maksud komersil, s-WOM lebih ditujukan untuk kegiatan komersil (jual-beli). Sebuah studi dari eMarketer (2008) menunjukkan bahwa 61% dari konsumen bergantung kepada WOM sebelum membeli suatu produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari s-WOM sangat penting dan berpengaruh kepada *purchase intention* dari konsumen nantinya.

Dibalik pengaruh s-WOM kepada konsumen yang melihatnya, terdapat faktor yang menjadi pemicu terjadinya s-WOM. Faktor-faktor ini berhubungan dengan gaya berjualan kreatif dari *seller* atau *sender*. Dichter (1996) berpendapat bahwa karakteristik dari *sender*, *receiver*, dan hubungan keduanya yang membentuk rasa suka *receiver* dan kredibilitas dari *sender*. Selain itu, peran dari mimik wajah dan *body language* mempengaruhi terbentuknya WOM yang lebih baik (Gabbott dan Hogg, 2000). Adapun mimik wajah dan *body language* merupakan bentuk-bentuk dari komunikasi secara tidak langsung. Hal ini didukung lagi oleh Sweeny dkk. (2009) melalui teknik FGD. Berdasarkan hasil FGD tersebut ditemukan bahwa intensitas suara, tatapan mata, penggunaan gestur, dan pendekatan *sender* (tanpa menjadi terlalu persuasif dan memaksa) memang membantu terciptanya WOM yang lebih baik. Selain itu, Anderson (1998) juga menguatkan pengaruh gaya berjualan kreatif terhadap s-WOM dengan membuktikan adanya pengaruh dari isi konten pesan beserta kata-kata yang digunakan.

Karakteristik *sender*, komunikasi tidak langsung, dan isi pesan merupakan bentuk dari gaya berjualan kreatif. Menurut Chen dkk (2021), penjualan yang kreatif dapat membantu *seller* membangun karakter yang unik di pikiran *customer*. Komunikasi tidak langsung merupakan bentuk cara penyampaian pesan dari *sender* kepada *receiver* yang mempengaruhi komunikasi. Cara penyampaian pesan merupakan ciri khas *sender* yang dapat menjadi pembeda dan termasuk ke dalam

gaya berjualan kreatif. Dengan membuat isi pesan yang menarik, *receiver* dapat lebih terikat dengan *sender*. Hal ini didukung oleh Schramm (1971) dalam bukunya “*How Communication Works?*” yang menerangkan bahwa pesan yang menarik adalah pesan yang memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang dibutuhkan komunikan sekaligus memberikan cara-cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut. Untuk membangun keterikatan tersebut, juga diperlukan cara-cara yang kreatif. Ketika sudah tercipta keterikatan dengan *customer*, maka konten yang diberikan akan cenderung untuk lebih viral. Contohnya adalah konten *seller* TikTok yang sempat *viral* yaitu Kak Jil yang membangun keterikatan dengan *customer* nya. *Viral marketing* adalah sebuah taktik merangkai proses dimana orang-orang yang tertarik dapat mempromosikan ke satu dengan yang lainnya. (Subramahi & Rajagopalan, 2003, p.1). Salah satu strategi dari *viral marketing* adalah *relationship marketing* yang berfokus dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*, membangun kepercayaan diantara pembeli dan penjual sehingga loyalitas tercipta (Harridge-March & Quinton 2009, p.174). Dengan mengimplementasikan gaya berjualan kreatif dalam bentuk karakter, cara penyampaian, serta isi pesan *seller* yang baik, *seller* dapat membentuk konten yang viral dan membangun keterikatan sehingga dapat tercipta *s-WOM intention*. Oleh karena itu dapat dibuat hipotesis bahwa gaya berjualan kreatif berpengaruh terhadap *s-WOM intention* komunikan

H5: Gaya berjualan kreatif berpengaruh secara positif terhadap *s-WOM intention*

2.5.7 Gaya Berjualan Kreatif dan *Purchase Intention*

Purchase intention atau intensi untuk membeli termasuk ke dalam perilaku mendatang yang direncanakan atau diantisipasi dari seseorang dan memiliki peluang bahwa kepercayaan atau perilaku tersebut dapat berlanjut ke sebuah aksi. Tentunya aksi yang diharapkan dari seorang konsumen yang memiliki *purchase intention* adalah pembelian. Hal ini diperkuat oleh Teori *Reasoned Action* oleh Sheppard dkk (1988) yang menjelaskan bahwa terdapat korelasi diantara sikap keinginan dan sikap yang sebenarnya. Teori ini juga menjelaskan bahwa sikap yang sebenarnya atau

suatu aksi dapat terjadi bila seseorang yakin bahwa terdapat konsekuensi yang positif dari aksi yang dilakukannya.

Dari Teori *Reasoned Action*, ketika seseorang yang merasa makin yakin terhadap suatu hal dan sering mengikuti hal yang membuatnya yakin sampai pada akhirnya melakukan suatu aksi yang diyakini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hoffman (1996), sebuah *flow* harus diperlengkapi untuk meningkatkan jumlah kunjungan berulang yang akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Jumlah kunjungan merupakan bentuk dari *utilitarian value* yang mempengaruhi *purchase intention*. Adapun, seseorang akan mengunjungi suatu *social commerce* tertentu jika merasa membutuhkan. Peran *seller* adalah membuat rasa membutuhkan tumbuh dari konsumen yang belum berasa membutuhkan.

Berthon dkk. (1996) menjelaskan bahwa konsumen dapat memiliki penilaian yang positif dan membuat keputusan yang lebih baik untuk suatu halaman yang interaktif. Ketika sebuah halaman *social commerce* interaktif, maka relasi yang baik antar *brand* dan *customer* akan terdorong lebih lagi. Fitur-fitur interaktif dan informatif pada TikTok Live seperti informasi produk dan harga yang memotivasi customer untuk melakukan transaksi (Jain dkk, 2018). *Social presence* yang didapatkan dari TikTok Live juga sangat membantu membangun hubungan timbal balik yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, interaksi dari *platform* harus kembali dibangun oleh *seller* dengan mengemas gaya berjualan yang dapat menghibur serta memberikan informasi kepada calon *customer*.

Selain interaksi, kegiatan promosi yang dilakukan oleh seorang *seller* juga memiliki dampak terhadap *purchase intention* seorang konsumen. Sohn & Kim (2020) menuturkan bahwa kegiatan promosi dirancang untuk menstimulasi penjualan terhadap suatu produk secara lebih cepat dan masif secara jangka pendek atau jangka menengah untuk mendukung *sales* dan pembelian dari produk atau jasa. Kegiatan promosi yang berkaitan dengan harga seperti kupon dan potongan harga, yang pada dasarnya menurunkan harga pembelian. Selain itu, kegiatan promosi dapat pula tidak berkaitan dengan harga. *Seller* dapat menggunakan acara-acara seperti halnya *giveaway* dan undian untuk memenangkan hati calon pembeli. Dengan kegiatan promosi yang baik, *purchase intention* dapat meningkat. Konten-

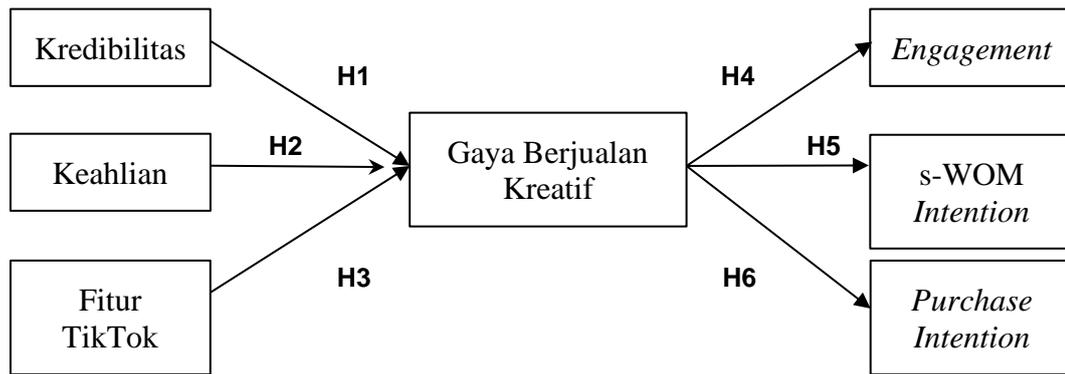
konten TikTok Live terkenal dengan berbagai *event* promosi khusus seperti potongan harga yang disubsidi oleh TikTok sendiri.

Baik kegiatan promosi maupun interaksi yang baik dengan *customer* dapat memancing *customer* untuk merasa membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan *seller* meskipun tidak pernah mencoba sebelumnya atau seringkali disebut sebagai *impulse buying*. Sohn & Kim (2020) mengatakan bahwa ketika seorang *customer* dibatasi dalam waktu dan kuantitas produk, akan lebih banyak keinginan untuk membeli yang dibuat hanya dari tahap pencarian informasi. Oleh karena itu, menjadi penting untuk *seller* menerapkan trik berjualan untuk memicu *impulse buying*. Wang & Netemeyer (2004) menyatakan bahwa pekerjaan menjual yang memiliki ciri mempresentasikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan menjahit solusi yang dapat memecahkan masalah *customer* membutuhkan *creative thinking*. Gaya berjualan kreatif sendiri diartikan sebagai perwujudan dari ide-ide kreatif *seller* dan pendekatan dalam melakukan aktivitas bisnis *online* seperti mempresentasikan dan mempromosikan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan memecahkan masalah konsumen (Wang & Netemeyer, 2004). Dengan demikian, penulis membuat hipotesis bahwa gaya berjualan kreatif dalam bentuk aktivitas promosi dan interaksi memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

H6: Gaya berjualan kreatif berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Penelitian sebelumnya berfokus kepada sudut pandang *seller* akan gaya berjualan kreatif pada *platform social commerce Mogujie* dari negara Tiongkok. Sedangkan, penelitian ini berfokus kepada gaya berjualan kreatif *seller* yang diambil dari sudut pandang pembeli dan secara spesifik membahas fitur TikTok Live. Gaya berjualan kreatif dipengaruhi oleh kredibilitas, keahlian, serta fitur TikTok dan dampak dari gaya berjualan kreatif dapat dilihat dari *engagement*, *s-WOM intention*, dan *purchase intention*



Gambar 2.3 Model Konseptual Penelitian

(Sumber: Olahan Data Pribadi, 2023)

