

PERAN INTERAKTIVITAS HOST LIVE DALAM MENCIPTAKAN IMPULSE BUYING (ANALISIS ISI ETNOGRAFI AKUN GLAD2GLOW PADA EVENT SHOPEE 11.11 BIG SALE)

¹Fenny Wahyu Nur Fitria, ²A.A.I. Prihandari Satvikadewi, ³Amalia Nurul
Muthmainnah

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

fennywahyunur@gmail.com

Abstract

Shopee Live combines social media and online shopping to provide an interactive experience for viewers and consumers. In the digital world, interactivity creates dynamic experiences, where users can give feedback, receive immediate responses, and even influence the outcome or process of the interaction. This research uses qualitative media content analysis or Ethnographic Content Analysis/ECA, which aims to determine the forms of interactivity of the Glad2Glow live shopee host to create impulse buying at the 11.11 Big Sale event. This research shows that interactivity has an important role in creating a more interesting shopping experience for consumers. Real-time interactions, increase emotional engagement and a sense of appreciation, which drives spontaneous purchasing decisions. Interactivity also reduces cognitive barriers by providing direct, relevant information that helps consumers overcome doubts, making them less likely to buy impulsively.

Keywords: *Interactivity, live Shopee, impulse buying*

Abstrak

Shopee live dengan penggabungan media sosial dan juga belanja online yang bertujuan memberikan pengalaman secara interaktif bagi penonton maupun konsumen. Dalam dunia digital, interaktivitas menciptakan pengalaman yang dinamis, di mana pengguna dapat memberikan umpan balik, menerima respons secara langsung, dan bahkan mempengaruhi hasil atau proses interaksi. Penelitian ini menggunakan analisis isi media kualitatif atau *Ethnographic Content Analysis/ECA*, yang bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk interaktivitas host live shopee Glad2Glow untuk menciptakan *impulse buying* pada event 11.11 Big Sale. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, interaktivitas memiliki peranan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen. Interaksi *real-time*, meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa dihargai, yang mendorong keputusan pembelian spontan. Interaktivitas juga mengurangi hambatan kognitif dengan memberikan informasi langsung dan relevan yang membantu konsumen mengatasi keraguan, sehingga mereka lebih cenderung membeli secara impulsif.

Kata kunci: *Interaktivitas, live Shopee, impulse buying*

Pendahuluan

Teknologi menjadi salah satu hal yang sulit lepas dari masyarakat, teknologi tidak hanya sebagai tempat menyampaikan informasi namun juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kehadiran internet menjadikan arus informasi berdatangan tanpa henti, tanpa

mempertimbangan ruang dan waktu (Ratih Galuh Pradewi et al., 2019). Melalui internet dalam sekian detik, masyarakat bisa mengetahui berita terbaru yang terjadi pada berbagai penjuru dunia (Gifanda Nadila anasyah et al., n.d.). Interaksi ekonomi, seperti transaksi jual beli, sekarang lebih sering dilakukan online melalui berbagai platform belanja. Hampir semua *platform* media sosial dan marketplace sekarang digunakan sebagai alat promosi, salah satunya yakni melakukan penjualan secara *live streaming*. Shopee menjadi salah satu *platform* jual beli yang mendominasi di masyarakat Indonesia. Shopee live menjadi salah satu fitur yang menyediakan pengalaman belanja secara *real-time* (Farista Dhika Nilawardhani & Bambang Suharto, 2024).

Shopee Live merupakan fitur *streaming* yang disediakan oleh *platform e-commerce* Shopee yang memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan calon pembeli melalui siaran langsung. Fitur *Live Streaming* dalam Shopee menyediakan *Live entertainment* dan *engagement* dimana penjual dan pembeli dapat saling terhubung di waktu yang bersamaan (Siti Sopiah & Kisanda Midisen, 2024). Berdasarkan *website* resmi Shopee, fitur Shopee Live pertama kali dirilis pada 16 Juni 2019 dan dioptimalkan untuk pengguna *smartphone*. Shopee Live merupakan *platform* live streaming pada aplikasi Shopee dimana penjual dapat menonton konten terkait produk dan berinteraksi langsung dengan penjual. Shopee live merupakan fitur yang memungkinkan penjual membuat sesi streaming dan mempromosikan toko dan produk langsung ke pembeli. Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual secara *real time*, mempelajari lebih lanjut tentang produk, dan membeli langsung dari penjual tanpa meninggalkan situs streaming (Shopee, n.d.). Dengan siaran langsung ini, penjual bisa memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, pribadi, dan menyenangkan bagi konsumen (Aurellia Rizkita Yuzahrani et al., 2024).

Hasil survei Populix bulan Juli 2023 menunjukkan bahwa 82% penduduk Indonesia lebih memilih berbelanja secara online. Beberapa alasan orang memilih belanja barang melalui *e-commerce* yaitu: hemat waktu dan tenaga (79%), gratis ongkos kirim (72%), harga lebih murah dari toko *offline* (62%), diskon pembelian (61%), serta mudah membandingkan harga dengan toko lain (57%) (Agus Tri Haryanto, 2023). Pada salah satu survei *online* dengan judul 10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi (Januari 2024). Menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-9 dengan persentase pengguna internet yang berbelanja secara daring sebesar 59,3% (Cindy Mutia Annur, 2024). Data dari *SimmilarWeb* menunjukkan, shopee merupakan *e-commerce* kategori marketplace dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Secara keseluruhan Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan selama Januari hingga Desember 2023 (Adi Ahdiat, 2024).

Sebagai *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan, Shopee menyediakan berbagai macam produk dari berbagai kategori untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah dalam kategori kecantikan. Salah satu produk yang banyak diminati adalah Glad2Glow sebuah merek yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan kulit yang memberikan solusi perawatan kulit menyeluruh dan berkualitas bagi konsumen. Di antara semua produknya, seri *Moisturizer* menjadi yang paling diminati, seperti Glad2Glow *Centella Moisturizer* yang secara terus-menerus masuk pada Top 10 *Moisturizer* dengan penjualan terlaris di suatu toko daring (*Usung Konsep Nature + Active, GLAD2GLOW Gaet Perhatian Publik*, 2023).

Karena persaingan *brand skincare* semakin ketat, maka dari itu Glad2Glow memanfaatkan fitur *live shopping* guna menaikkan jumlah pembelian pada masyarakat. Dalam

sesi *live shopping*, host live menjadi bagian terpenting. Host live memiliki peran yang penting dalam pemasaran digital, terutama pada *platform marketplace*, sebagai penghubung langsung antara *brand* dengan konsumen. Selain itu, host live juga berperan untuk meningkatkan penjualan melalui penawaran khusus, seperti, potongan harga yang tersedia selama sesi live berlangsung. Dengan komunikasi dan pengetahuan mendalam tentang produk, host menciptakan pengalaman belanja yang personal dan interaktif, yang bukan hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga memperkuat citra produk (Tesi Indriyani & Rita Herlina, 2021).

Interaktivitas merujuk pada bagaimana cara seseorang melakukan interaksi dengan fitur yang tersedia (Marhadina Dwi Lestari & Nurliah, 2023). Dalam dunia digital, interaktivitas menciptakan pengalaman yang dinamis, di mana pengguna dapat memberikan umpan balik, menerima respons secara langsung, dan bahkan mempengaruhi hasil atau proses interaksi. Interaktivitas host dalam sesi *live streaming* penting sebagai kunci dalam membangun koneksi dengan konsumen. Dengan berinteraksi secara aktif, seperti menjawab komentar, mengajukan pertanyaan, atau mengadakan sesi tanya jawab, host dapat meningkatkan keterlibatan penonton dan memperkuat loyalitas mereka. Interaktivitas ini juga membantu menciptakan suasana yang dinamis dan menghibur.

Pembelian impulsif mengacu pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tidak terduga, tidak direncanakan, dan dapat terjadi pada waktu yang tidak dapat diprediksi (Aragoncillo dan Orús, 2018). Menurut Donava dkk (2016), pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang sebelumnya tidak disadari sebagai hasil pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan penjual untuk mempersuasi pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap munculnya keinginan untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan reaksi yang alami dan cepat (Harahap & Amanah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan penjual untuk mempersuasi pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap munculnya keinginan untuk membeli.

Teori Perubahan Sikap oleh William McGuire, yang dikenal sebagai Model Matriks Komunikasi-Persuasi, adalah kerangka lengkap yang menjelaskan bagaimana sikap seseorang dapat berubah melalui komunikasi persuasif. William McGuire dikenal karena teorinya tentang inokulasi yang membahas tentang cara membangun ketahanan terhadap persuasi. Model proses persuasi yang diajukan McGuire (1968) terdiri dari enam tahap utama yang harus dilalui agar pesan persuasif dapat mempengaruhi individu diantaranya: 1. *Presentation* (Paparan), 2. *Attention* (Perhatian), 3. *Comprehension* (Pemahaman), 4. *Yielding* (Penerimaan), 5. *Retention* (Pengingatan) dan 6. *Behavior* (Tindakan).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian “Bagaimana bentuk interaktivitas host live Shopee akun Glad2Glow untuk menciptakan *impulse buying* pada event 11.11 Big Sale. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk interaktivitas host live Shopee akun Glad2Glow dalam menciptakan *impulse buying* pada event 11.11 Big Sale.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis isi media kualitatif atau *Ethnographic Content Analysis/ECA*, yang bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk interaktivitas host live shopee

Glad2Glow untuk menciptakan *impulse buying* pada event 11.11 Big Sale. *Content analysis* merupakan sebuah metode terstruktur untuk mengevaluasi konten pesan serta mengolah informasi, atau bisa juga dijadikan alat untuk mengamati dan menilai isi perilaku komunikasi yang terlihat dari komunikator yang dipilih. Analisis konten merupakan pendekatan penelitian yang terorganisir dan objektif untuk meneliti isi dari berbagai bentuk media komunikasi, seperti tulisan, visual, atau suara. Analisis konten dapat dipahami sebagai metode yang diterapkan untuk menemukan pola dan arti dalam komunikasi (Kimberly A. Neuendorf, n.d.). Dalam penelitian ini subyek yang akan diteliti meliputi interaktivitas host live akun Glad2Glow. Sedangkan untuk obyek yang akan diteliti adalah akun Glad2Glow.

Jenis data dalam penelitian ini ada 2 yakni, data primer yang diperoleh dari rekaman shopee live akun Glad2Glow. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, internet, artikel, buku, jurnal dan lainnya yang terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan pada saat event 11.11 berlangsung. Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan *live streaming* akun shopee live Glad2Glow dengan cara merekam setiap aktivitas yang terjadi selama sesi live berlangsung. *Live streaming* yang akan dianalisis yakni yang berlangsung pada pukul 23.50 WIB sampai 00.30 WIB, pukul 11.50 WIB sampai 12.30 WIB dan pukul 19.55 WIB sampai 20.30 WIB.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang bentuk-bentuk interaktivitas dilihat dari teori *Attitude Change* William McGuire yang terdiri dari *Presentation, Attention, Comprehension, Yielding, Retention* serta *behavior*. Pada tahap *presentation* menurut William McGuire, *presentation* menjadi tahap pertama dalam model komunikasi-persuasif, pada tahap ini komunikator berusaha menyampaikan pesan kepada audiens untuk memastikan audiens terpapar informasi yang disampaikan. Dalam *live shopping*, pengenalan produk kepada audiens menjadi bagian penting agar tujuan dari *live shopping* dapat tercapai. Dalam live Shopee akun Glad2Glow event 11.11 Big Sale, secara garis besar host mencoba mempresentasikan produk dengan beberapa cara.

Product Knowledge, dibagian ini host menjelaskan terkait produk seperti, urutan pemakaian produk, kandungan bahan aktif, manfaat dan masalah kulit yang bisa diatasi produk. Program Promo. Disamping menjelaskan produk, host juga menunjukkan produk secara langsung diskon promo dengan mendekat produk ke kamera, menjelaskan perbedaan harga normal dan harga setelah diskon yang bisa didapat audiens. Konsultasi. Selama live berlangsung host menjawab pertanyaan pada kolom komentar, diikuti dengan merekomendasikan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit audiens. Membaca komentar dapat meningkatkan partisipasi dan menjalin hubungan dengan audiens. Melalui komentar pula host dapat dengan mudah mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh audiens. Menjelaskan mekanisme Pembelian. Host menjelaskan terkait sistem pembayaran COD kepada audiens. Host juga mengisyaratkan audiens untuk segera melakukan pembayaran selama waktu promo masih berlangsung.

Attention merupakan tahap dimana pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian audiens. Dalam upaya mendapatkan perhatian audiens, pada live shopee akun Glad2Glow, peneliti menemukan beberapa cara yang host lakukan sebagai bentuk menarik perhatian audiens.

Melakukan atraksi. Host masuk dengan gerakan heboh sambil menggebrak meja diikuti dengan ajakan *chek out* diskon dan *flash sale*. Memberikan instruksi. Host mencoba membangun interaksi dengan memberikan instruksi kepada audiens untuk mengetik komentar “mau” untuk pernyataan terkait diskon produk. Pesan ini langsung direspon oleh audiens dengan munculnya komentar mau dan juga *like* setelah instruksi tersebut diberikan. Host menunjukkan secara langsung diskon yang akan didapat audiens. Menunjukkan secara langsung produk dapat menjadi bukti bahwa harga promo masih berlangsung yang mana hal ini dapat menciptakan daya tarik bagi audiens untuk membeli.

Comprehension terjadi disaat audiens dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh host. Pada bagian ini menjadi tahapan audiens mencari pemahaman terhadap pesan yang disampaikan oleh host. Dalam live, *comprehension* ditunjukkan dengan audiens yang memberikan komentar terkait produk yang mereka rasa kurang jelas. Seperti yang terjadi pada live shopee, dimana salah satu komentarnya “kalo untuk menghilangkan bekas jerawat apa kak”.

Yielding menjadi tahap dimana audiens menyetujui pesan yang telah disampaikan. Dalam live shopee akun Glad2Glow, dimana setelah host membaca komentar dan menjelaskan urutan pemakaian produk yang benar diikuti dengan *reminder* waktu diskon segera berakhir audiens merespon dengan memberikan *like*.

Retention menjadi tahap dimana audiens mengingat pesan dan menyimpan yang disampaikan. Pesan yang dilupakan oleh audiens cenderung tidak efektif dalam mempengaruhi keputusan di masa depan, sehingga komunikasi harus dirancang untuk meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Melakukan pengulangan pesan dengan sengaja dan terstruktur menjadi metode ampuh untuk menghafal informasi. Pengulangan kembali pesan baik dengan lisan maupun tulisan yang diterima dan diulang beberapa kali dengan jeda waktu tertentu menjadikan informasi dapat lebih mudah ditangkap dan disimpan. Host live akun Glad2Glow dalam upaya *retention* dilakukan beberapa hal seperti, Repetisi atau pengulangan. Dengan melakukan repetisi terhadap detail produk, audiens menjadi lebih paham *product knowledge*, sehingga ketika melakukan transaksi bisa menyesuaikan produk dengan masalah kulit yang mereka alami. Host juga melakukan repetisi dengan menyebutkan diskon promo yang tersedia.

Melakukan Persuasi. Bagian ini host melakukan ajakan untuk segera *check Out Payment* serta mengingatkan audiens terhadap diskon dan *flash sale* yang sedang berlangsung. Host juga menggunakan ungkapan yang menciptakan rasa mendesak seperti “Promo terbatas” dengan menciptakan *Sense of urgensi* sehingga audiens menjadi lebih termotivasi untuk segera menyelesaikan transaksi tanpa menunggu. Langkah ini menekankan pentingnya mengarahkan audiens agar melakukan tindakan setelah melewati beberapa bentuk komunikasi yang meyakinkan sebelumnya, sehingga bisa meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada sesi live.

Behavior menjadi tahap akhir dalam mempengaruhi sikap. Pada tahap ini pesan yang diterima, dipahami dan diingat audiens diharapkan dapat menunjukkan perubahan perilaku. *Behavior* dalam live ditunjukkan dengan audiens memberikan komentar terkait harga promo yang berhasil mereka dapatkan. Dari komentar yang bermunculan, sebagian besar audiens melakukan pembelian diwaktu promo diskon sudah dimulai. Komentar ini muncul beberapa kali, salah satunya, host membaca komentar terkait permasalahan kulit yang dimiliki audiens sambil menyarankan produk yang harus dibeli,

disalah satu komentar “aku dah co ka”, host memberi tanggapan berupa jempol tangan. dan mengucapkan kata “mantul” yang diikuti dengan audiens memberikan like. *Behavior* juga terlihat dengan notifikasi *platform* yang menunjukkan seberapa banyak audiens yang mencoba untuk melakukan pembelian selama sesi live berlangsung. Salah satu contohnya, ketika host sedang menjelaskan kepada audiens terkait harga promo yang sedang berlangsung, sebanyak 3.039 audiens sedang melakukan pembelian selama sesi live berlangsung.

Penutup

Interaktivitas memiliki peranan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen. Interaksi *real-time*, seperti host yang menjawab pertanyaan atau menjawab pertanyaan audiens, meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa dihargai, yang mendorong keputusan pembelian spontan. Interaktivitas juga memungkinkan konsumen untuk merasa lebih dihargai dan terlibat dalam proses, sehingga mereka lebih termotivasi untuk segera bertindak, terutama ketika ada promosi waktu terbatas. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar langsung dan pengumuman diskon waktu terbatas memicu rasa urgensi. Interaktivitas juga mengurangi hambatan kognitif dengan memberikan informasi langsung dan relevan yang membantu konsumen mengatasi keraguan, sehingga mereka lebih cenderung membeli secara impulsif.

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait interaktivitas, namun dengan pendekatan dan objek yang berbeda. Bukan hanya meneliti tentang bentuk interaktivitas host live, tetapi juga diharapkan bisa menggali lebih jauh terkait bidang komunikasi pemasaran digital. Pihak produsen atau penjual diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan live shopping, terutama bagi host diharapkan mampu memahami produk baik dari segi keunggulan, keuntungan, dan cara pemakaian produk dengan jelas. Gunakan pula fitur interaktif seperti obrolan langsung atau sesi pertanyaan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Host juga diharapkan dapat memahami bahwa bentuk interaktivitas seperti product knowledge, Pemaparan program promo, konsultasi, dan mekanisme pembelian menjadi hal penting agar tujuan untuk mengubah sikap audiens dapat terjadi.

Daftar Pustaka

- Adi Ahdiat. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.
- Agus Tri Haryanto. (2023). *Survei Membuktikan, Orang Hobi Belanja Online*. Detiknet.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-6904597/survei-membuktikan-orang-hobi-belanja-online>
- Aurellia Rizkita Yuzahrani, Dani Sysnanda Chaya Putra, Rohimah Sirri, Adinda Fatikha, Rusdi Hidayat, & Maharani Ikaningtyas. (2024). ANALISIS PEMANFAATAN SHOPEE LIVE SEBAGAI PLATFORM PENGEMBANGAN BISNIS DALAM ERA DIGITAL. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178.
- Cindy Mutia Annur. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Farista Dhika Nilawardhani, & Bambang Suharto. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee . *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443.

- Gifanda Nadila anasyah, Mohammad Insan Romadhan, & Merry Fridha Tri Palupi. (n.d.). *Studi Etnografi Virtual Pada Digital Activism #unfollowdayana Pada Media Sosial Instagram*. 499–505.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Kimberly A. Neuendorf. (n.d.). *The Content Analysis Guidebook* (Kimberly A. Neuendorf, Ed.). Sage Publications.
- Marhadina Dwi Lestari, & Nurliah. (2023). Interaktivitas Akun Instagram @Ezraalfatah dalam Membangun Motivasi Mahasiswa Menyusun Skripsi :Studi terhadap Mahasiswa Kalimantan Timur. *JURNAL EDUKASI NONFORMAL*, 4(1), 435–444.
- Ratih Galuh Pradewi, Tri Yuliyanti, & Fitri Norhabiba. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. *Jurnal Representamen*, 5(01), 40–47.
- Shopee. (n.d.). *Apa itu Shopee Live?* Retrieved December 15, 2024, from <https://seller.shopee.co.id/edu/article/826>
- Siti Sopiah, & Kisanda Midisen. (2024). Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 598–605.
- Tesi Indriyani, & Rita Herlina. (2021). Makna Interaksi Live Streaming bagi Host UpLive. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 11(2), 80–89. *Usung Konsep Nature + Active, GLAD2GLOW Gaet Perhatian Publik*. (2023). CNN Indonesia.