

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan *trend* pemasaran modern guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang semakin populer adalah penggunaan fitur *Live Streaming commerce*, seperti *Shopee Live*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen melalui siaran *video real-time*, yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional serta pengalaman belanja yang lebih personal.

Salah satu *Online shop* yang memanfaatkan fitur ini adalah *Hey Guys Store*, yang aktif melakukan siaran langsung untuk memperkenalkan produk, menawarkan promo eksklusif, dan menjalin komunikasi dua arah dengan calon pembeli. Penggunaan *Shopee Live* oleh *Hey Guys Store* menunjukkan adanya strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun *Shopee Live* menawarkan peluang besar sebagai media pemasaran digital yang interaktif, pemanfaatannya tidak lepas dari berbagai tantangan strategis. Tantangan tersebut mencakup bagaimana menciptakan

interaksi yang bermakna antara *host* dan audiens, membangun pengalaman emosional yang menyenangkan selama siaran langsung, serta menjaga minat dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, muncul kebutuhan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan oleh *Hey Guys Store* dalam memanfaatkan *Shopee Live*, terutama terkait dengan bagaimana bentuk interaksi langsung yang dibangun dapat berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa elemen interaktivitas dan keterlibatan emosional dalam *Live Streaming e-commerce* secara signifikan memengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan, karena pengalaman langsung tersebut mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek (Saputry & Napitupulu, 2025).

Dalam dua dekade terakhir, revolusi digital telah menjadi kekuatan transformatif yang tidak hanya memengaruhi aspek ekonomi dan industri, tetapi juga mengubah cara manusia bekerja, belajar, berkomunikasi, dan berbelanja. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menciptakan lingkungan digital yang memungkinkan konektivitas global dan akses informasi secara instan. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia, mengalami akselerasi digital yang sangat signifikan, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mempercepat penggunaan teknologi digital dalam berbagai sektor. Tingginya tingkat penetrasi internet, yang mencapai lebih dari 70% populasi, serta adopsi teknologi seluler yang luas telah menjadi fondasi penting bagi transformasi

digital nasional. Hal ini tidak hanya menciptakan peluang baru dalam bidang ekonomi digital dan layanan publik, tetapi juga menuntut kesiapan infrastruktur dan sumber daya manusia dalam mengelola perubahan tersebut secara berkelanjutan (Asnawi, 2022).

Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia oleh We Are Social, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77% dari total populasi, mencerminkan tingginya tingkat konektivitas digital di masyarakat. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan perubahan dalam pola konsumsi informasi, tetapi juga mendorong pertumbuhan pesat ekonomi digital, terutama dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Konektivitas yang meluas memungkinkan konsumen melakukan eksplorasi produk dan transaksi lintas wilayah secara *real-time*, memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kompetisi antar pelaku usaha. Seiring dengan perkembangan infrastruktur digital dan penggunaan perangkat mobile, *e-commerce* menjadi salah satu penggerak utama ekonomi digital Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan sektor UMKM dan transformasi pola perdagangan nasional (Hapiz et al., 2025).

Data dari *e-Conomy SEA 2023* (Google & Temasek, 2023) mengungkapkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 82 miliar, dengan *e-commerce* menjadi penyumbang utama. Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan transaksi, tetapi juga perubahan mendalam dalam perilaku konsumen yang kini menuntut pengalaman belanja yang lebih cepat, nyaman, dan interaktif. Konsumen modern tidak lagi hanya

mencari produk, tetapi juga pengalaman emosional dan sosial dalam proses berbelanja.

Salah satu bentuk inovasi yang menjawab kebutuhan ini adalah munculnya fitur *Live Streaming* dalam *platform e-commerce*. Shopee, sebagai salah satu pemain dominan di pasar Indonesia, menghadirkan fitur *Shopee Live* yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara *real-time*. Fitur ini menjadi jembatan komunikasi dua arah yang lebih imersif dan personal dibandingkan metode pemasaran digital tradisional

Shopee Live kini menjadi strategi utama dalam berbagai kampanye pemasaran digital. menyebutkan bahwa 70% dari total kampanye besar menggunakan fitur *Live Streaming* sebagai kanal promosi utama. Hal ini mencerminkan efektivitas pendekatan interaktif dalam menarik perhatian konsumen, serta pergeseran strategi dari sekadar promosi pasif ke komunikasi aktif yang melibatkan audiens secara langsung.

Live Streaming telah merevolusi praktik pemasaran digital dengan menyediakan ruang interaktif bagi penjual untuk menyampaikan informasi produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta memberikan penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi berlangsung. Format ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan partisipatif dibandingkan metode *e-commerce* konvensional. Dalam konteks pemasaran relasional, hubungan yang dibangun melalui interaksi dua arah ini memegang peranan penting dalam menciptakan kepercayaan, keterlibatan emosional, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan

jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang intens melalui *Live Streaming* dapat meningkatkan persepsi kesamaan antara penjual dan pembeli serta memperkuat ikatan emosional yang memicu niat pembelian ulang (Harianto, 2022). Selain itu, kepercayaan dan transparansi yang dibentuk melalui komunikasi langsung berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan pada *platform Live commerce* seperti *Shopee Live* (Fattikah et al., 2025).

Studi oleh (Handoyo & Wardhani, 2024) menemukan bahwa kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) dalam menggunakan fitur *Live Streaming* seperti *Shopee Live* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan kedekatan emosional pelanggan. Elemen seperti *respons host*, kejelasan informasi, serta suasana siaran memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kredibilitas penjual dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Namun, meskipun pertumbuhan dan penggunaan fitur *Live Streaming* meningkat pesat, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Mayoritas penelitian yang ada cenderung fokus pada pembelian impulsif atau reaksi sesaat pelanggan, bukan pada pembentukan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Pinontoan & Soebiantoro, 2024).

Salah satu studi kasus yang relevan dapat ditemukan pada Hey Guys, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor fashion tematik dan secara aktif memanfaatkan fitur *Shopee Live* dalam strategi pemasarannya. Berdasarkan data internal dan hasil wawancara

eksploratif, Hey Guys mencatat peningkatan signifikan dalam volume penjualan selama sesi *Live Streaming* berlangsung. Meskipun terjadi lonjakan transaksi, sebagian besar konsumen menunjukkan pola pembelian yang bersifat satu kali (*one-off*), khususnya saat promosi berlangsung, tanpa adanya indikasi kuat terhadap loyalitas atau kecenderungan pembelian ulang. Fenomena ini mencerminkan tantangan umum dalam *Live commerce*, di mana efektivitas interaksi langsung dalam mendorong engagement tinggi belum selalu berbanding lurus dengan retensi pelanggan jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun fitur *Live Streaming* dapat meningkatkan minat beli melalui interaksi *real-time* dan promosi terbatas waktu, aspek seperti kepercayaan, kualitas produk, dan pengalaman pasca-transaksi tetap menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian ulang pelanggan (Wardhani & Purwanti, 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun fitur interaktif seperti *Shopee Live* berhasil menarik perhatian dan menciptakan pengalaman menarik, tidak semua strategi atau pendekatan berhasil mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini memperlihatkan pentingnya mengevaluasi secara lebih dalam bagaimana interaksi selama siaran memengaruhi dimensi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* menjadi faktor kunci keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal memiliki *customer lifetime value* (CLV) yang tinggi dan cenderung memberikan dampak positif secara organik melalui rekomendasi dan ulasan. Dalam lanskap digital yang sangat

kompetitif, mempertahankan pelanggan lebih bernilai daripada sekadar menarik pembeli yang baru.

Di sisi lain, sebagian besar pelaku usaha *Shopee Live* adalah UMKM yang tidak memiliki anggaran pemasaran besar. Oleh karena itu, keberhasilan mereka sangat bergantung pada efektivitas strategi berbasis loyalitas, bukan hanya konversi sesaat. Interaksi yang bersifat personal, autentik, dan konsisten menjadi modal sosial penting untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan.

Penelitian kualitatif dapat menjadi pendekatan yang tepat untuk menggali lebih jauh faktor-faktor psikologis, sosial, dan emosional yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam konteks *Live Streaming*. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih kaya terhadap persepsi dan motivasi pelanggan dibandingkan sekadar angka statistik.

Sejumlah studi sebelumnya seperti oleh (Pinontoan & Soebiantoro, 2024) belum secara khusus mengkaji elemen seperti kepribadian *host*, gaya komunikasi, atau nuansa komunitas dalam sesi *Live Streaming*. Padahal, elemen-elemen tersebut sering kali menjadi faktor penentu dalam persepsi konsumen terhadap merek dan kecenderungan untuk kembali membeli.

Dalam konteks Hey Guys, pengamatan awal menunjukkan bahwa audiens yang merasa “terhubung” secara personal dengan *host* lebih cenderung mengikuti sesi *Live* selanjutnya dan memberikan interaksi aktif seperti komentar dan partisipasi polling. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak

semata-mata dibentuk oleh diskon atau promosi, melainkan melalui hubungan emosional yang terbentuk dalam interaksi langsung.

Selain itu, konsumen modern, khususnya Gen Z dan milenial, memiliki preferensi terhadap konten yang bersifat autentik dan komunitas. Mereka lebih menghargai interaksi yang real dan tidak kaku, termasuk dalam format siaran langsung. Maka dari itu, pendekatan *one-size-fits-all* dalam *Live Streaming* menjadi kurang efektif dalam membangun keterikatan jangka panjang.

Penting untuk dicatat bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari kepuasan sesaat, tetapi juga dari konsistensi pengalaman positif yang berulang. Artinya, strategi *Live Streaming* harus dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan dan memperdalam hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Ini mencakup konsistensi dalam jadwal siaran, gaya komunikasi, hingga penghargaan bagi pelanggan tetap.

Dengan demikian, terdapat kebutuhan mendesak untuk meneliti lebih dalam bagaimana fitur *Shopee Live* dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM seperti Hey Guys untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga memiliki kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital interaktif berbasis interaksi *real-time*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pengalaman pelanggan selama mengikuti sesi *Shopee Live* berdampak pada loyalitas mereka terhadap *Online shop* Hey Guys. Fokus utamanya adalah pada

dinamika emosional, sosial, dan kognitif yang muncul dalam interaksi langsung.

Studi ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor non-teknis seperti gaya penyampaian *host*, keaslian komunikasi, serta perasaan memiliki komunitas dalam siaran, yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur akademik lokal. Faktor-faktor ini berpotensi menjadi pembeda utama antara strategi *Live Streaming* yang hanya bersifat transaksional dan yang mampu membangun relasi jangka panjang.

Secara akademik, penelitian ini juga memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman pemasaran relasional digital dalam konteks lokal Indonesia, suatu bidang yang masih relatif baru dan minim eksplorasi. Temuan-temuan dari studi ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan model loyalitas berbasis interaksi.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman strategis bagi UMKM dan *platform e-commerce* seperti Shopee dalam merancang fitur serta program yang lebih berorientasi pada retensi dan loyalitas, bukan hanya konversi sesaat. Hal ini sejalan dengan tren global dalam *digital marketing* yang semakin menekankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Hey Guys Store* melalui fitur *Shopee Live* sebagai sarana promosi interaktif. Penelitian ini juga ingin mengkaji bagaimana bentuk interaksi langsung yang dilakukan selama siaran berlangsung, serta

mengevaluasi sejauh mana interaksi tersebut mampu membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap toko online Hey Guys. Ketiga aspek tersebut menjadi fokus utama untuk memahami efektivitas pemasaran berbasis siaran langsung dalam meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya menjawab kebutuhan praktis pelaku usaha serta memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model loyalitas pelanggan dalam era pemasaran digital interaktif. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana interaksi langsung melalui *Shopee Live* memengaruhi loyalitas terhadap *Online shop* Hey Guys.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pengalaman pelanggan dalam interaksi langsung melalui fitur *Shopee Live* memengaruhi loyalitas terhadap *Online shop* Hey Guys, dengan menitikberatkan pada tiga dimensi utama: emosional, sosial, dan kognitif.

- 1) Bentuk interaksi yang terjadi selama sesi *Shopee Live*, termasuk cara *host* menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, memberikan promo, dan membangun kedekatan dengan audiens.
- 2) Persepsi dan respons emosional pelanggan terhadap pengalaman tersebut, khususnya dalam konteks kenyamanan, kepercayaan, dan rasa keterikatan terhadap toko.

- 3) Pengaruh pengalaman interaktif tersebut terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta menjalin hubungan jangka panjang dengan toko online yang bersangkutan.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman mendalam dan kontekstual tentang dinamika relasi antara pelanggan dan pelaku usaha mikro dalam konteks pemasaran digital berbasis interaksi *real-time* di Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Untuk menjawab fokus penelitian mengenai pengaruh interaksi melalui *Shopee Live* terhadap loyalitas pelanggan pada *Online shop Hey Guys*, maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana bentuk interaksi yang terjadi antara pelanggan dan *Online shop Hey Guys* selama sesi *Shopee Live*?
- 2) Bagaimana persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka saat mengikuti *Shopee Live* yang diselenggarakan oleh *Online shop Hey Guys*?
- 3) Apa saja faktor emosional, sosial, dan kognitif yang memengaruhi loyalitas pelanggan setelah mengikuti *Shopee Live* dari *Online shop Hey Guys*?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam bagaimana interaksi langsung melalui fitur *Shopee Live* dapat

membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *Online shop* Hey Guys, khususnya dalam konteks pemasaran digital berbasis interaksi. Tujuan spesifik dari penelitian ini antara lain:

- 1) Mengidentifikasi bentuk interaksi yang terjadi antara *Online shop* Hey Guys dan pelanggan selama sesi *Shopee Live*.
- 2) Menganalisis persepsi pelanggan terhadap pengalaman mengikuti *Shopee Live* sebagai bagian dari proses pemasaran digital.
- 3) Menjelaskan dimensi emosional, sosial, dan kognitif yang memengaruhi loyalitas pelanggan setelah berinteraksi melalui *Shopee Live*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital interaktif, khususnya mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks *Live commerce*. Studi ini akan memperluas literatur mengenai pendekatan pemasaran relasional berbasis teknologi interaktif di Indonesia, terutama yang melibatkan pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM). Temuan penelitian juga diharapkan dapat memperkaya kerangka konseptual tentang peran dimensi emosional, sosial, dan kognitif dalam membentuk loyalitas konsumen.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM seperti *Online shop* Hey Guys, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi konten *Live Streaming* yang lebih tepat sasaran, tidak hanya untuk menarik perhatian saat promosi tetapi juga untuk membangun loyalitas jangka panjang. Bagi *platform e-commerce* seperti Shopee, hasil temuan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan fitur dan program untuk mendukung retensi pelanggan terhadap penjual, tetapi bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap nilai interaksi dalam proses berbelanja daring.