

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep yang Diteliti

2.1.1. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bentuk evolusi dari praktik pemasaran tradisional yang kini mengandalkan perangkat digital dan internet sebagai saluran utama. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam strategi pemasaran. Konsep ini mencakup berbagai aktivitas seperti promosi online, personalisasi konten, dan interaksi berbasis data.

Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *platform* relasional yang memungkinkan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Keunggulan *digital marketing* terletak pada skalabilitas, efisiensi biaya, dan kemampuannya mengumpulkan data konsumen secara *real-time*. Dalam konteks *e-commerce modern*, hal ini menciptakan peluang untuk keterlibatan pelanggan yang lebih mendalam.

Elemen-elemen utama dalam pemasaran digital mencakup SEO, email marketing, media sosial, konten visual, serta fitur-fitur

interaktif seperti *Live Streaming*. Penggunaan teknologi seperti artificial intelligence dan analitik juga memperkuat strategi pemasaran digital yang berbasis personalisasi.

Salah satu pendekatan teoretis yang relevan dalam pemasaran digital adalah *Interactive Marketing Theory*. Teori ini menekankan pada pentingnya komunikasi dua arah dalam menciptakan pengalaman pengguna yang imersif dan membangun kedekatan emosional. (Efendi et al. 2024) menyebut bahwa komunikasi responsif dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen marketing.

2.1.2. Konsep Live commerce

Live commerce merupakan strategi penjualan yang menggabungkan *Live Streaming* dengan fitur *e-commerce*, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan *real-time*. Shopee *Live* menjadi salah satu bentuk implementasi *Live commerce* yang sangat populer di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Karakteristik utama dari *Live commerce* adalah adanya siaran langsung, interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta penawaran eksklusif yang bersifat terbatas. bahwa aspek-aspek tersebut menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan emosional yang lebih kuat dibandingkan metode *e-commerce konvensional*.

Bahwa tingkat interaktivitas dalam sesi *Live Streaming* berperan penting dalam meningkatkan *engagement* pelanggan. Interaksi dua arah dan penyampaian pesan yang personal oleh *host* dapat

membangun hubungan psikologis yang lebih dekat, yang berdampak positif terhadap niat pembelian ulang.

Dalam *Live commerce*, strategi komunikasi seperti penggunaan gaya bahasa informal, humor, dan *storytelling* juga menjadi elemen yang mendorong perhatian dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pendekatan *Live commerce* harus dirancang bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun narasi brand yang kuat.

2.1.3. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan tetap terikat secara emosional dengan suatu merek. Model klasik yang menjelaskan tahapan pembentukan loyalitas adalah Model Oliver yang terdiri dari tiga tahap: kognitif, afektif, dan konatif.

Pada tahap kognitif, pelanggan menilai merek berdasarkan persepsi rasional terhadap kualitas dan nilai produk. Selanjutnya, tahap afektif melibatkan emosi dan pengalaman positif selama berinteraksi dengan merek. Tahap konatif mencerminkan komitmen untuk bertahan dengan merek dan melakukan pembelian ulang.

Model ini relevan dalam konteks Shopee *Live* karena interaksi langsung dapat memicu emosi positif dan membangun ikatan sosial antara konsumen dan penjual. bahwa loyalitas afektif dan konatif menjadi lebih kuat ketika pelanggan merasa dihargai dan dipahami secara personal selama sesi *Live Streaming*.

bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan dan kepuasan yang diperoleh dari interaksi. Oleh karena itu, keterlibatan aktif selama siaran langsung dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

2.1.4. Strategi Interaksi Langsung

Strategi interaksi langsung merupakan pendekatan yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah, personalisasi, dan keterlibatan emosional. Dalam konteks *Shopee Live*, hal ini diterapkan melalui respons cepat terhadap komentar, penyesuaian konten berdasarkan *feedback audiens*, serta penggunaan *host* yang komunikatif dan empatik.

Teori Komunikasi Interpersonal menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif harus melibatkan empati, umpan balik, dan respons emosional. Dalam *Live commerce*, keberhasilan sesi *Live Streaming* sangat bergantung pada kemampuan *host* dalam membangun hubungan yang akrab dan humanis dengan penonton.

Teori *Customer Relationship Management (CRM)* juga sangat relevan. bahwa CRM modern mengandalkan dialog yang berkelanjutan dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. *Shopee Live*, sebagai saluran interaktif, memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan jangka panjang berbasis dialog dan bukan hanya transaksi.

Strategi interaksi yang baik tidak hanya meningkatkan peluang konversi, tetapi juga memperkuat nilai relasional antara konsumen dan

penjual. Hal ini menjadi semakin penting dalam lingkungan *digital* yang kompetitif, di mana diferensiasi tidak lagi hanya berdasarkan produk, tetapi juga pada kualitas interaksi.

2.1.5. Hubungan Antar Variabel

Dari uraian teoritis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pemasaran digital interaktif, strategi interaksi langsung, dan loyalitas pelanggan. *Shopee Live*, sebagai sarana *digital marketing*, menyediakan *platform* untuk interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli.

Interaksi yang terjadi dalam *Shopee Live* mengacu pada prinsip-prinsip komunikasi interpersonal yang memungkinkan terciptanya kedekatan emosional. Dalam jangka panjang, interaksi ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang merupakan fondasi pembentukan loyalitas menurut Teknik Model Oliver.

Selanjutnya, melalui pendekatan CRM, relasi antara pelanggan dan pelaku usaha dapat dipelihara dan dikembangkan melalui *Live Streaming*. Ketika pelanggan merasa didengarkan dan dilibatkan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali melakukan transaksi.

2.2. Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu

2.2.1. Telaah Pustaka

Pemasaran digital dan interaktivitas menjadi sorotan penting dalam penelitian-penelitian terbaru. bahwa *customer experience* dalam *platform digital* seperti *Shopee* merupakan faktor kunci untuk

mendorong retensi pelanggan. Interaktivitas yang tinggi melalui media digital seperti *Live Streaming* dianggap sebagai diferensiasi penting dalam strategi pemasaran modern, sejalan dengan *Interactive Marketing Theory* dari (Deighton 1996) yang menyatakan bahwa keterlibatan dua arah antara pelanggan dan merek mampu menciptakan nilai relasional jangka panjang. Namun demikian, studi tersebut masih membahas *customer experience* secara umum tanpa mengupas secara mendalam aspek interaktivitas dalam konteks *Live Streaming*.

Fenomena *Live commerce* seperti *Shopee Live* juga telah menarik perhatian dalam penelitian. Studi kuantitatif bahwa fitur *Live Streaming* pada *Shopee* secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, khususnya pada produk *fashion*. Meski demikian, fokus penelitian tersebut masih terbatas pada perilaku sesaat dan belum mengkaji loyalitas pelanggan atau keberlanjutan hubungan setelah transaksi. *Shopee Live*, berbeda dari *e-commerce* statis, menghadirkan fitur-fitur dinamis seperti diskusi langsung, respons instan, dan demonstrasi produk visual yang, dapat meningkatkan *perceived value* dan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan penjual.

Dalam memahami loyalitas pelanggan, Model *Cognitive–Affective–Conative Loyalty* yang dikembangkan oleh Model Oliver menjadi kerangka teoritis utama. Model ini menggambarkan proses loyalitas sebagai tahapan berkelanjutan, dimulai dari penilaian kognitif, berlanjut pada keterikatan emosional, hingga komitmen perilaku. bahwa

kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Namun, pendekatan mereka belum mengintegrasikan dinamika *Live Streaming*, yang menyisakan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam konteks tersebut.

Strategi interaksi langsung juga dikaji melalui lensa komunikasi interpersonal. Interaksi yang cepat, empatik, dan personal dapat menciptakan pengalaman bermakna serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan penjual. Shopee *Live* memungkinkan realisasi prinsip-prinsip ini secara *real-time*, menjadikannya sebagai potensi pendorong utama loyalitas emosional. Sayangnya, sebagian besar literatur masih memisahkan studi pemasaran digital dari teori komunikasi interpersonal, sehingga membuka peluang untuk pendekatan *interdisipliner* yang menggabungkan kedua ranah ini dalam praktik *Live commerce*.

Dari sisi manajemen hubungan pelanggan, *Customer Relationship Theory* menekankan pentingnya pengelolaan interaksi jangka panjang dan personalisasi komunikasi sebagai dasar loyalitas Shopee *Live*, dengan format interaktif dan kemampuannya membangun *community-based branding*, dapat dilihat sebagai perluasan dari prinsip-prinsip CRM. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus pada penerapan CRM melalui email marketing atau *push notification*, dan belum banyak yang mengkaji penggunaannya dalam format *Live commerce* yang bersifat *real-time* dan interaktif.

Berdasarkan telaah pustaka tersebut, terdapat sejumlah *gap* penelitian yang belum tergarap secara memadai. Pertama, masih minim pendekatan kualitatif yang mendalam dalam menggali persepsi pelanggan terhadap pengalaman *Live commerce*. Kedua, integrasi antara teori komunikasi interpersonal dan loyalitas pelanggan dalam konteks *Live Streaming* masih sangat terbatas. Ketiga, sebagian besar studi lebih menyoroti *impulse buying* daripada loyalitas jangka panjang. Terakhir, dampak emosional dan relasional dari interaksi langsung melalui *Shopee Live* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan belum banyak dieksplorasi.

Penelitian ini mengambil posisi unik dalam literatur dengan mengusung pendekatan kualitatif eksploratif untuk menggali dimensi afektif dan konatif dari loyalitas pelanggan. Kerangka analisis yang digunakan menggabungkan teori *Interactive Marketing*, *Customer Relationship*, dan komunikasi interpersonal untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh. Selain itu, konteks lokal yang digunakan yakni *Online shop* memperkuat relevansi studi ini terhadap dinamika UMKM dalam memanfaatkan fitur digital secara optimal.

Secara teoretis dan praktis, temuan dari telaah ini menunjukkan bahwa kombinasi antara interaktivitas *Shopee Live* dan strategi komunikasi dua arah dapat menjadi variabel krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman mengenai pemasaran digital berbasis *Live Streaming*, tetapi juga

memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya fokus pada transaksi semata, melainkan membangun relasi jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan.

2.2.2. Penelitian Terdahulu

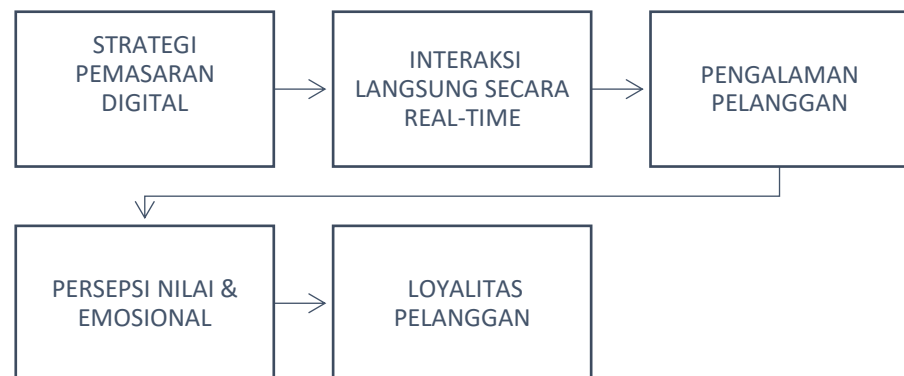
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Publikasi	Hasil Utama	Kesenjangan
1	(Wattimena, 2024)	Pengaruh Demand, Convenience, Interactivity, dan Playfulness terhadap Perceived Enjoyment (Studi pada Shopee Live)	eProceeding <i>Management Telkom University</i>	<i>Interaktivitas dan playfulness meningkatkan perceived enjoyment. Faktor convenience memperkuat hubungan konsumen dan seller.</i>	Tidak mengaitkan enjoyment dengan loyalitas pelanggan. Tidak mengeksplorasi relasi emosional jangka panjang.
2	(Sophia et al., 2025)	Analisis Strategi Pemasaran Rendang Gadih melalui Platform Shopee untuk Meningkatkan Penjualan	Jurnal Lentera Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta	Shopee Live efektif menarik minat awal pembeli. Namun, tidak diikuti pembelian ulang.	Fokus pada penjualan, bukan loyalitas. Tidak menguraikan strategi retensi jangka panjang setelah interaksi.
3	(Ebenhaez & Susanti, 2024)	Analisis Strategi Desain Promo Shopee dalam Menunjang Pengalaman Belanja Online	Jurnal Desain – Universitas Indraprasta PGRI	<i>Visual call-to-action</i> dan warna promosi efektif menarik perhatian dan menciptakan persepsi positif terhadap brand.	Tidak meneliti respons emosional dan loyalitas. Tidak membahas hubungan pelanggan jangka panjang.
4	(Putri, 2025)	Pengaruh Time	<i>Repository Institut</i>	<i>Scarcity</i> saat siaran	Fokus pada pembelian

		Scarcity terhadap <i>Impulsive Purchase</i> Behavior pada <i>Live shopping E-commerce</i>	<i>Teknologi Sepuluh Nopember</i>	<i>Live</i> menimbulkan urgensi dan mendorong pembelian impulsif.	impulsif, bukan pada loyalitas atau keterikatan emosional konsumen.
5	(Fikri, 2025)	Pengaruh <i>Shopee Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk	<i>Repositori Universitas Mercuri Buana</i>	<i>Shopee Live</i> mendorong awareness dan keputusan pembelian.	Loyalitas dan relasi pelanggan tidak menjadi fokus. Tidak membahas keterlibatan emosional dan pengalaman relasional pasca-pembelian.

Sumber: Peneliti 2025

2.2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti 2025

Kerangka konseptual yang dibangun dari teori-teori ini memperlihatkan bahwa *Live commerce*, jika dijalankan dengan pendekatan interaktif dan personal, dapat menjadi instrumen strategis

dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama bagi pelaku usaha mikro seperti *Online shop* Hey Guys.

Dengan demikian, kajian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital dalam era *Live Streaming* tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas interaksi dan relasi yang dibangun secara konsisten antara penjual dan pelanggan.