

Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran *Live Streaming* Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum @pucelleid

Agnes Gina Leonindhira*, Aulia Neva Zefanya, Diah Arum Tita, Kirana Mutia Adjisani, Saifuddin Zuhri
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami interaksi lobi dan negosiasi dalam konteks pemasaran melalui *live streaming* di platform media sosial TikTok, dengan fokus pada studi kasus keputusan pembelian parfum @pucelleid. Lobi adalah upaya untuk mempengaruhi audiens target agar membentuk pandangan positif terhadap topik yang dilobi, sementara negosiasi adalah proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan bersama. Melalui *live streaming*, @pucelleid dapat memberikan informasi rinci tentang varian parfum yang ditawarkan dan menjelaskan keunggulannya, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengamati interaksi antara *host live streaming* dan calon konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang baik dan strategi komunikasi yang efektif oleh *host live streaming* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Host live streaming* yang kredibel dan berpengetahuan tentang produk dapat membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menyoroti pentingnya strategi lobi dan negosiasi dalam pemasaran digital dan memberikan wawasan tentang bagaimana interaksi langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci: Lobi dan Negosiasi, *Live Streaming*, Tiktok

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.2579>

*Correspondence: Agnes Gina
Leonindhira

Email: evaagnes23@gmail.com

Received: 21-04-2024

Accepted: 01-05-2024

Published: 31-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors.
Submitted for open access publication
under the terms and conditions of the
Creative Commons Attribution-
ShareAlike (CC BY SA) license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: This research aims to understand the interaction of lobbying and negotiation in the context of marketing through live streaming on the social media platform TikTok, focusing on a case study of purchasing decisions for @pucelleid perfume. Lobbying is an effort to influence the target audience to form a positive viewpoint on the lobbied topic, while negotiation is a bargaining process to reach a mutual agreement. Through live streaming, @pucelleid can provide detailed information about the offered perfume variants and explain their advantages, ultimately increasing consumer interest and trust. This research uses a qualitative method by observing interactions between the live host and potential consumers. The results show that good interaction and effective communication strategies by the live streaming host significantly influence consumer purchasing decisions. A credible and knowledgeable live streaming host about the product can build trust and emotional relationships with the audience, which ultimately influences purchasing decisions. This study highlights the importance of lobbying and negotiation strategies in digital marketing and provides insights into how direct interaction can affect consumer behavior.

Keywords: Lobbying and Negotiation, *Live Streaming*, Tiktok

Pendahuluan

Dalam adanya pemasaran melalui platform tiktok, interaksi lobi akan menjadi salah satu elemen yang memiliki dampak besar terhadap sebuah keputusan pembelian kepada calon konsumen. Lobi menurut AB dalam Redi Panuju (2010: 18) adalah melobi pada dasarnya merupakan sebuah usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik pelobi, dengan demikian diharapkan memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan (Gu, 2024; Shu, 2024; Z. Zhang, 2024; Zhao, 2024).

Pada akun tiktok @pucelleid merupakan salah satu akun yang aktif dalam melakukan *live streaming* pada platform tiktok, khususnya dalam mempromosikan produk parfum yang beragam. Melalui adanya interaksi langsung antar *host live* dan calon pembeli @pucelleid dapat memberikan informasi yang lebih detail mengenai berbagai varian parfum yang mereka tawarkan serta dapat menjelaskan keunggulan dari setiap produk yang ditawarkan (Rahmi, 2024; Tan, 2024; Y. Zhang, 2024; Zheng, 2024). Hal tersebut meningkatkan minat dan potensial dalam kepercayaan konsumen terhadap produk parfum yang ditawarkan (Parsons, 2024; H. Wang, 2024; S. Wang, 2023).

Adanya fitur pada aplikasi Tiktok yaitu *live streaming* maupun membangun adanya sebuah kepercayaan konsumen saat belanja secara online (Bartolome, 2023; Yang, 2023). Dengan berhasilnya membangun upaya kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mudah dalam menghadirkan suasana dan produk sama halnya dalam berbelanja konvensional. Memungkinkan penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui virtual. Interaksi antara *host live* dan audiens mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dikatakan fitur *live streaming* sebagai bagian dari pemasaran produk yang terbilang baru, aktivitas *live streaming* secara substansial meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pilihan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki potensial cukup besar.

Kegiatan dalam penjualan yang terbaru tentu dibutuhkan komunikasi untuk berbagai kehidupan manusia, salah satunya adalah bisnis, dengan melihatnya perkembangan zaman dalam era digital, pengusaha bisnis dapat tepat mencapai tujuan yang telah diinginkan yaitu dengan mendapatkan konsumen agar usaha tetap berjalan sehingga mendapatkan keuntungan. Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan bersama (Purwanto 2011: 5). Dengan hal ini seseorang melakukan komunikasi bisnis secara langsung paham akan bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan untuk mencapai keuntungan meningkatkan jualnya.

Melalui strategi lobi yang telah dimiliki @pucelle.id memiliki peluang untuk memperluas jangkauan audiens secara signifikan, dengan memanfaatkan interaksi lobi dengan baik, dapat meningkatkan kesadaran mengenai produk parfum, di kalangan konsumen Tiktok yang potensial. Selain hal tersebut, interaksi lobi yang membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen dapat membantu dalam memperoleh dukungan dan kepercayaan yang kuat dari konsumen. Implementasi strategi interaksi lobi yang efisien dapat meningkatkan penjualan produk pada platform Tiktok.

Negosiasi tidak kalah penting dalam pemasaran *live* Tiktok, melalui proses negosiasi @pucelleid dapat menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Nego merupakan Tindakan tawar-menawar dengan cara berdiskusi untuk mencapai kesepakatan bersama antara kelompok atau organisasi antara pihak-pihak yang bersengketa, tawar-menawar dari diskusi untuk mendapatkan kesepakatan atau persetujuan. Negosiasi didefinisikan sebagai suatu proses dimana dua atau lebih pihak bertukar barang atau jasa serta berusaha untuk mendapatkan kesepakatan bersama yang melibatkan antara dua pihak atau lebih, proses negosiasi dapat terjadi ketika pertukaran barang dan jasa yang berusaha mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Robbins & Judge 2016). Memberikan adanya diskon atau paket promo menarik saat siaran langsung, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap *brand*.

Dengan kegiatan lobi dan negosiasi merupakan peran penting dari strategi komunikasi. Bisnis tidak akan mampu berjalan sesuai dengan harapan jika tidak memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumen. Jika dalam kegiatan lobi dan negosiasi dalam bisnis, hal tersebut dapat mengakibatkan kerugian bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, sebelum melakukan kegiatan hal ini tersebut dengan konsumen yang dituju sebaiknya dapat mengasah potensi dalam berkomunikasi agar tidak melakukan kesalahan serta dapat terjalin adanya kesepakatan bersama.

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, maka penelitian ini hendak mengetahui dalam interaksi lobi dan negosiasi dalam konteks pemasaran *live* Tiktok, dengan fokus pada studi kasus keputusan pembelian parfum @pucelleid. Peneliti juga mengambil adanya teori interaksi simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi, serta inti dari pandangan pendekatan ini adalah individu (Soeprapto, 2007). @pucelleid merupakan salah satu merek parfum yang aktif dalam menjalankan sesi pemasaran *live* Tiktok, dengan berinteraksi langsung terhadap calon konsumen. Dalam hal ini, penulis mengamati bagaimana *host live* dari @pucelleid menggunakan Teknik lobi dan negosiasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian para audiens.

Metode

Metode yang digunakan dalam peneliti merupakan penelitian pada metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuannya tidak dapat diukur dengan angka. Dalam hal ini peneliti melakukan adanya observasi bagaimana interaksi *host live* dengan calon konsumen @pucelleid komentator akun @pucelleid. Peneliti melihat bagaimana *host live* dapat memberikan informasi yang ditanyakan oleh calon konsumen sehingga calon konsumen memiliki keyakinan untuk membeli parfum @pucelleid. Dari segi pelaksanaan dalam pengumpulan data, peneliti digolongkan sebagai (*Non Participant Observation*) karena tidak adanya keterlibatan langsung dalam proses pelaksanaan kegiatan namun peneliti hanya memiliki peran sebagai pengamat/penonton yang hanya mengamati interaksi antara *host live* dan calon konsumen dalam membangun kepercayaan calon pembeli.

Hasil dan Pembahasan

Fitur *live streaming* muncul pertama kali pada aplikasi-aplikasi *mobile* di *smartphone* yang memang menyediakan adanya jasa *mobile broadcasting* dengan hadirnya fitur *live streaming* mampu memberikan adanya kebebasan bagi semua pengguna untuk menayangkan apa saja pada saat siaran secara langsung melalui akun pribadi. Dalam melakukan siaran *live streaming* tentu perlu adanya komunikasi untuk dapat menciptakan pertukaran antara host dan calon pembeli. Komunikasi memiliki peranan yang begitu penting dalam pemasaran dengan memberikan informasi yang membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi juga mampu mempengaruhi keinginan konsumen, komunikasi dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen, komunikasi sebagai bentuk pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat dipasar, sehingga mampu membuat konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk.

A. Interaksi Penonton Dengan Host Live

Dalam hal ini penelitian akan melakukan analisis bagaimana *pucelle* memanfaatkan *live streaming* tiktok sebagai bentuk tujuan strategi pada komunikasi pemasaran. Dengan adanya hasil analisis konten *live* pada penjualan parfum *pucelle*, berikut adalah cara *pucelle* untuk mengimplementasikan karakteristik *new media* pada media sosial tiktok dengan khususnya pada fitur terbaru tiktok yaitu *live streaming* yaitu:

1. Digital

Pucelle menampilkan akan adanya *video host* yang akan menjelaskan bagaimana produk parfum serta menanggapi adanya pertanyaan dari pada calon pembeli yang dikemas pada *live streaming* sebagai bentuk adanya pemasaran digital. Bukan hanya menjelaskan bagaimana produk *pucelle* namun juga menampilkan adanya produk pada fitur etalase serta menambahkan keranjang kuning pada fitur *live streaming*.

2. Interaktif

Pada hal ini Host serta calon pembeli dapat melakukan aktivitas interaksi secara langsung pada fitur kolom komentar. Adanya hal ini terjadi komunikasi secara online yang dilakukan komentar serta dijawab secara langsung dengan host dengan menambahkan fitur keranjang kuning guna para calon pembeli melakukan pembelian secara langsung.

Interaksi antara penonton dan *host live* cukup memiliki dampak yang signifikan dalam proses pemasaran yang telah dilakukan. Hal ini, dapat memungkinkan pembeli secara potensial dapat berinteraksi langsung dengan produk dan merek yang dijelaskan dalam live tersebut. *Host live* akan membantu menjelaskan jika pembeli akan bertanya pada kolom komentar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, dengan membangun kedekatan antar *host live* dengan penonton, penonton akan merasa lebih terlibat dan terhubung secara emosional. Selain membangun kedekatan antar penonton, dengan meningkatkan akan kesadaran merek secara tidak langsung akan membantu dalam memperluas jangkauan produk yang dijelaskan kepada pelanggan mereka.

Interaksi yang baik antara penonton dan *host live* dapat memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produknya, konsumen merasa terhubung secara personal dengan host,

mereka cenderung akan lebih percaya pada rekomendasi dan saran yang telah diberikan pada host. Dari penelitian yang telah dilakukan, Pucelleid telah berupaya untuk membangun kedekatan dengan para penonton mereka, dalam setiap *live streaming* yang telah dilaksanakan, *host live* akan menyapa para penonton dan menanyakan kabar kepada mereka. Meskipun hal ini dianggap sepele, namun memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat ikatan antara Pucelleid dan penonton mereka.

Melalui pendekatan ini, hubungan antara *host live* dan penonton menjadi lebih dekat. Setelah penonton merasakan koneksi yang erat dengan host, maka mereka akan menjadi lebih terbuka untuk menerima penawaran produk, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan.

B. Efektivitas Strategi Lobi Dan Negosiasi Dalam Keputusan Pembelian @pucelleid

Melihat pentingnya komunikasi dalam organisasi membuat efektivitas strategi lobi dan negosiasi diperlukan untuk keberhasilan dalam melakukan sebuah bisnis yang telah direncanakan. Strategi Lobi dan Negosiasi sangat penting untuk memastikan kesuksesan *live streaming* TikTok. Strategi lobi dapat digunakan untuk membangun hubungan dan memberikan dampak pada *influencer*, komunitas, dan kelompok yang relevan (Kourouthanassis, Bonatsos, Zamani, & Michalopoulos, 2021). Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, reputasi positif, dan keterlibatan dengan pemangku kepentingan. Di TikTok, strategi lobi melibatkan identifikasi *influencer* atau pembuat konten dengan audiens yang sesuai dengan target pasar produk. Dengan mendorong mereka untuk berkolaborasi atau mempromosikan produk melalui *live streaming*, Anda dapat menggunakan pengaruh dan kredibilitas mereka untuk menjangkau lebih banyak orang.

Pucelle, sebuah merek parfum populer di Indonesia, menggunakan strategi yang disebut pemasaran. Host live dapat memberikan detail produk, mendemonstrasikan penggunaan, dan menjawab pertanyaan secara langsung dengan menggunakan konten *live streaming* yang menarik. Hal ini memupuk hubungan pribadi dan membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan, Pucelle meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk mereka. Strategi negosiasi merujuk pada proses tawar-menawar atau upaya untuk menguntungkan kedua belah pihak (Spekman, Salmond, & Lambe, 1997). Dalam konteks siaran langsung di TikTok, strategi negosiasi dapat dilakukan melalui interaksi langsung dengan audiens. Host live dapat menawarkan promosi khusus, diskon, atau insentif kepada penonton yang aktif dalam sesi *live streaming*, seperti membagikan konten, mengajukan pertanyaan, atau melakukan pembelian secara langsung.

Sebagai contoh, Pucelle sering mengadakan *live streaming* dengan tema-tema tertentu, seperti peluncuran produk baru atau promosi khusus. Mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga berinteraksi dengan pemirsa selama *live streaming*. Mereka menawarkan diskon atau insentif khusus untuk peserta aktif, seperti konten *streaming* langsung atau menjawab pertanyaan produk. Strategi ini membantu menciptakan audiens yang lebih besar, meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap produk, dan membuat keputusan pembelian secara langsung. Efek lobi dan negosiasi pada pembelian TikTok dapat dilihat dalam beberapa cara. Pertama, strategi ini meningkatkan loyalitas dan jangkauan pelanggan. Menurut Lee, Arcodia, dan Lee (2022), berkolaborasi dengan

influencer dan kreator dalam konten yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan dan penjualan secara signifikan. Strategi lobi dan negosiasi dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas produk. Pemasar dapat memberikan informasi yang lebih transparan dan menjawab pertanyaan langsung dari konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk (Djafarova & Rushworth, 2017).

Strategi siaran langsung di TikTok telah efektif dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Pemasar dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan penjualan produk dengan membangun hubungan yang kuat dengan *influencer* dan audiens serta menawarkan promosi dan interaksi yang menarik selama siaran langsung. Namun, strategi ini harus dilakukan secara legal dan sesuai dengan etika dan peraturan yang berlaku untuk memaksimalkan keuntungan bagi semua pihak.

C. Jadwal Live Streaming

Menjadwalkan secara teratur *live streaming* TikTok pada akun @pucelleid membuktikan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas penonton, dengan kehadiran secara rutin akan memberikan penonton kepastian waktu dan tempat yang secara signifikan meningkatkan partisipasi dalam acara tersebut. Dalam memilih waktu yang strategis dapat menjadi pemilihan yang bijaksana dalam memastikan penonton maupun pengguna dapat melihat *live streaming* tersebut. Oleh karena itu, salah satu kunci untuk menjangkau khalayak lebih luas bagi akun @pucelleid dengan adanya pemilihan waktu yang optimal. Kebiasaan pengguna TikTok yang bervariasi, dengan memahami kapan pengguna aktif akan menjadi salah satu peluang untuk membuat pengguna lebih banyak berpartisipasi, salah satu cara dengan menggunakan fitur analitik di dalam TikTok untuk melacak waktu-waktu yang paling aktif dan berkinerja baik dapat menjadi panduan yang berharga dalam menentukan jadwal *live streaming*. Misalnya, dengan menargetkan waktu pada siang hingga malam dapat menjadi strategi efektif karena mayoritas pengguna sudah menyelesaikan aktivitas harian mereka baik itu sekolah, belajar, bekerja.

Jadwal *live streaming* TikTok Pucelleid pada hari Senin-Sabtu mulai jam 16.00 WIB - 17.30 WIB sedangkan untuk hari Minggu pukul 13.30 WIB - 16.00 WIB. Mayoritas pembeli Pucelleid adalah perempuan, sebab parfum tersebut lebih identik kepada perempuan. Tak dipungkiri bahwa banyak pembeli tetap diminati oleh berbagai kalangan.

Brand parfum Pucelleid terkenal karena memberikan wewangian yang elegan dan eksklusif sebab mereka berinovasi dengan memperkenalkan *image* baru dan konsep baru, selain hal tersebut terdapat dan dijual dalam supermarket dan mudah untuk ditemukan, serta harganya yang terjangkau membuat banyak peminat yang tertarik untuk melakukan pembelian.

Menjadwalkan secara konsisten dan teratur selain membuat pelanggan menjaga loyalitasnya namun pelanggan akan mengetahui kapan *live streaming* diadakan. Hal ini akan membawa dampak positif, sebab penggemar akan cenderung mengikuti dan menonton setiap acara *live streaming* yang diadakan oleh akun TikTok Pucelle. Kehadiran jadwal rutin akan memberikan kepastian kepada penonton, sehingga mereka bisa merencanakan waktu untuk dapat menonton *live streaming* yang telah diadakan.

D. Faktor Live Streaming Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan dalam kegiatan pembelian menjadi hal yang penting sebagai bagian dari perilaku konsumen yang membuat seseorang kemudian membeli barang atau jasa. Terjadinya keputusan pembelian tidak terlepas dari beragam faktor yang mampu mempengaruhi bahkan memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu. Adapun dalam penelitian ini, konsumen melakukan pembelian pada produk parfum Pucelle dilihat dari interaksi yang terjadi antara *host live streaming* di TikTok dengan penonton yang bisa dikatakan juga sebagai calon pembeli. Pada proses lobi dan negosiasi dalam interaksi yang terjadi di antara *host live streaming* Pucelle dengan penonton atau calon konsumen, sebagai seorang *host live streaming* disini kredibilitasnya menjadi sebuah faktor apakah nantinya produk parfum Pucelle tersebut dibeli.

Host live streaming pada akun TikTok parfum Pucelle memegang peran apakah ia dapat mempengaruhi atau mempersuasi penontonnya untuk membeli produk yang dijualnya. Hasilnya didapati bahwa selama peneliti melakukan observasi dengan ikut serta menonton *live streaming* Pucelle di TikTok serta melalui wawancara dengan konsumen Pucelle, mayoritas dari mereka menganggap bahwa *host live streaming* dari Pucelle memiliki nilai positif berupa penguasaan *brand knowledge* terhadap parfum Pucelle yang mana ini menunjukkan bahwa sebagai *host live streaming* dirinya memiliki keahlian yang kemudian menjadi indikator positif bagi penonton live untuk mendapatkan dan memiliki pengetahuan akan produk parfum yang dijual. Mayoritas narasumber sepakat bahwa mereka menganggap sang *host live streaming* sebagai komunikator yang kredibel dan mampu mengubah perilaku penonton *live streaming* Tiktok di akun Pucelle menjadi keputusan pembelian produk.

Penguasaan *host live streaming* di akun TikTok Pucelle yang berpengetahuan luas dalam hal ini mampu memberi penjelasan detail produk parfum Pucelle kepada penonton cenderung menjadi faktor yang dinilai berhasil meyakinkan penonton untuk merasa teredukasi, terinfluence, dan melakukan *action* yakni membeli parfum Pucelle. Keterampilan dan keluwesan *host live streaming* ketika menjawab dan memberi informasi seputar *brand knowledge* dari parfum Pucelle semakin menambah indikator positif bagi penonton untuk menjadi lebih tau dan mudah memahami detail dari tiap produk parfum Pucelle seperti gambaran aroma tiap varian parfum, ketahanan aroma parfum, serta kegunaan misalnya varian parfum tersebut cocok digunakan di siang atau malam hari, di ruangan *indoor* atau *outdoor*. Di setiap *live streaming*, peneliti menemukan bahwa host sangat responsif kepada penonton yang bertanya seputar deskripsi detail aroma dari masing-masing varian parfum. Hal tersebut turut menjadi faktor mengapa penonton tertarik pada host yang mampu memberikan jawaban sesuai yang penonton harapkan sehingga membawa dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian penonton.

Simpulan

Dari Penelitian ini bahwa interaksi yang baik dan benar antara *host live* dengan penonton dalam platform Tiktok memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan yang luas dari *host live* mengenai produk yang ditawarkan, hal ini parfum @pucelleic telah memainkan peran dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional penonton.

Host yang mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas dan rinci serta mampu menjawab pertanyaan penonton secara efektif, cenderung konsumen akan yakin untuk membeli dengan produk yang telah ditawarkan. Strategi lobi dan negosiasi yang berhasil dalam pemasaran melalui platform media sosial khususnya Tiktok terbukti dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan interaksi langsung dalam pemasaran digital untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Mengukur pengaruh praktik pemasaran media sosial pada ekuitas merek: Studi pada media digital. *Jurnal Mesin Cerdas untuk Kontrol Proses*, 13(2), 159-173. <https://doi.org/10.1080/21681015.2019.1661891>
- Barkhatov, V., Barykin, S., Muraveva, O., Salikhova, L., & Kapustina, I. (2021). Transformasi digital dan merek: Perubahan disruptif dalam ekonomi modern. *Jurnal Manajemen Pengetahuan dan Studi Pemasaran*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4433849>
- Bartolome, A. (2023). A Literature Review of Video-Sharing Platform Research in HCI. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581107>
- Cahyaningsih, dewi nur, & Rahmaji, ratri lintang. (2017). Strategi lobi dan negosiasi serikat pekerja dalam manajemen krisis perusahaan (studi kasus strategi lobi dan negosiasi federasi serikat pekerja pertamina bersatu (fspbb) dalam prsoses alih kelolak blok mahakam). *Jurnal Universitas Dipenogoro*, vOL 5, no, 1-14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/17467>
- Dimas Ariansyah, M., Dini, A. R., & Sukmawati, D. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok. *Prosiding Seminar Nasional*, 1252-1261.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Menjelajahi penerimaan iklan influencer pada Instagram: Peran sumber kredibel. *Jurnal Penelitian Iklan*, 51(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/ARCS-03-2016-0008>
- Gu, X. (2024). Influencer Mix Strategies in Livestream Commerce: Impact on Product Sales. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429231213581>

- Kourouthanassis, P., Bonatsos, K., Zamani, E., & Michalopoulos, G. (2021). Menggunakan influencer di media sosial untuk memasarkan merek: Kerangka penelitian. *Jurnal Bisnis & Penelitian Pemasaran*, 34(2), 307-321. <https://doi.org/10.1177/0748676520975474>
- Lee, W., Arcodia, C., & Lee, T. J. (2022). Dampak media influencer pada niat pembelian konsumen: Studi tentang perilaku konsumsi kopi. *Jurnal Bisnis Perkotaan*, 98, 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.102789>
- Parsons, D. (2024). Traumatized and on TikTok: From inside the psych ward. *BJPsych Advances*, 30(1), 24–26. <https://doi.org/10.1192/bja.2022.87>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Rahmi, A. (2024). The Cart Whisperers: Analyzing How Live Stream Hosts Influence Shopping Carts. *Proceedings of the 2024 18th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, IMCOM 2024*. <https://doi.org/10.1109/IMCOM60618.2024.10418322>
- Saulina, A. N., Listyorini, S., & Farida, N. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Brand Personality terhadap Online Repurchase Intention Lipstik PIXY melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik PIXY Kota Semarang)*/75/adbis/2021 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Spekman, R. E., Salmond, D. J., & Lambe, C. J. (1997). Pemasaran Konsensual: Negosiasi dalam Jaringan Institusional. *Jurnal Pemasaran*, 61(4), 70-84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100405>
- Syiam, D. A. (2023). *Lobi dan Negosiasi dalam Proses Komunikasi Politik*.
- Shu, X. (2024). The Impact Factors of User Participation in Fitness Live Streaming on TikTok: A Study from the Perspective of SOR Theory. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 384, 1170–1183. <https://doi.org/10.3233/FAIA240120>
- Tan, S. (2024). How to interact with consumers to enhance their purchase intention? Evidence from China's agricultural products live streaming commerce. *British Food Journal*, 126(6), 2500–2521. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2023-0815>
- Wang, H. (2024). Exploring Brand Attachment Dynamics in Live Streaming Platforms: a TikTok Perspective in the Digital Knowledge Economy. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01786-3>
- Wang, S. (2023). Effects of Live Streaming Proneness, Engagement and Intelligent Recommendation on Users' Purchase Intention in Short Video Community: Take TikTok (DouYin) Online Courses as an Example. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(15), 3071–3083. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091653>
- Yang, Q. (2023). Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce. *Internet Research*, 33(7),

46–71. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2021-0861>

Zhang, Y. (2024). How real-time interaction and sentiment influence online sales? Understanding the role of live streaming danmaku. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103793>

Zhang, Z. (2024). Gift-giving intentions in pan-entertainment live streaming: Based on social exchange theory. *PLoS ONE*, 19(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296908>

Zhao, Z. (2024). Live Streaming Interaction and Content Information Dissemination on TikTok Short Video Platform. *IEIE Transactions on Smart Processing and Computing*, 13(2), 113–119. <https://doi.org/10.5573/IEIESPC.2024.13.2.113>

Zheng, H. (2024). The Users' Purchase Behavior Research of Buying Clothing of Live Streaming eCommerce on Tiktok. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 1114, 320–329. https://doi.org/10.1007/978-981-99-9412-0_33