

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi pada saat ini, kemajuan teknologi yang memfasilitasi kemajuan perdagangan bisnis berbasis internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dan pelaku bisnis dalam melakukan transaksi pada belanja *online*. Belanja *online* merupakan transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi pada berbagai perangkat elektronik seperti dengan menggunakan jaringan internet (Gunadarma, 2021). Transformasi pemasaran serta periklanan, yang mulanya tradisional ke modern merupakan hasil dari perkembangan teknologi. Kehadiran teknologi seperti internet tentunya membawa pengaruh yang signifikan, dan seharusnya para pemilik bisnis lebih peka dengan perubahan masa dan perkembangan teknologi dan informasi, serta sanggup mengambil kesempatan yang terjadi dari tiap fluktuasi pasar (Rohmadhoni & Santoso, 2019). Oleh karena itu, adaptasi strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi kebutuhan penting agar bisnis tetap relevan dan kompetitif.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital turut mendorong transformasi model bisnis di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengadopsi pendekatan bisnis yang lebih inovatif dan efisien. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya startup digital yang hadir dengan model bisnis baru yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu beradaptasi

dengan perubahan ini. Masih banyak yang terjebak pada pola bisnis konvensional yang mulai kehilangan relevansi di tengah tuntutan pasar yang semakin dinamis. UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan juga dalam mendukung pertumbuhan ekonomi serta tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan. UMKM di desa dipandang memiliki prospek masa depan yang baik. Manfaat UMKM bagi perekonomian nasional antara lain, membuka lapangan pekerjaan, menjadi penyumbang terbesar nilai produk domestik bruto, salah satu solusi efektif bagi permasalahan ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah (Muh. Khoiruddin, 2023).

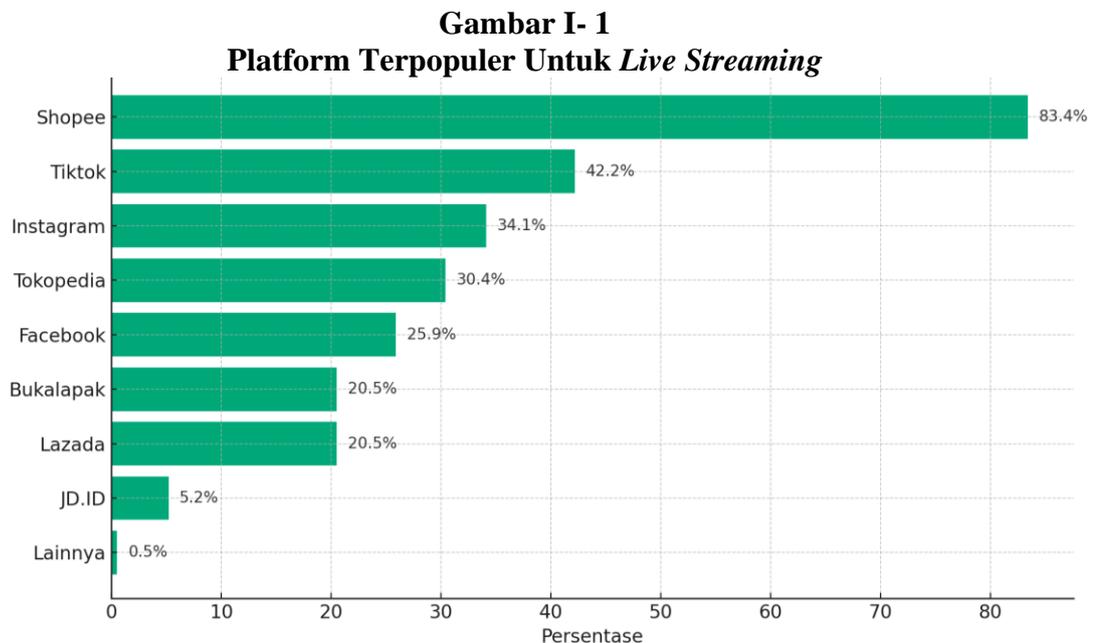
Gravity adalah salah satu UMKM di Indonesia yang bergerak di bidang produksi jas hujan atau mantel. Usaha ini bermula pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020, saat terjadi perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, yang kemudian dimanfaatkan oleh pendirinya sebagai peluang bisnis (Studi, 2024). Seiring waktu, UMKM Gravity mampu berkembang dan dikenal karena kualitas produk serta keberaniannya dalam berinovasi di tengah tantangan pasar. Sebagai pelaku usaha yang berbasis di Kabupaten Kebumen, Gravity berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian lokal, terutama dengan menyerap tenaga kerja dan memberdayakan sumber daya daerah.

Namun, di tengah berkembangnya industri fashion fungsional, khususnya produk perlindungan hujan, UMKM Gravity menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Persaingan di industri jas hujan semakin ketat, dengan hadirnya berbagai merek lokal dan internasional yang menawarkan produk

sejenis dengan harga dan kualitas yang bersaing. Tidak hanya itu, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan platform digital dan shopee dalam melakukan pembelian, menuntut pelaku UMKM seperti Gravity untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi digital.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi Gravity adalah bagaimana memanfaatkan media digital, khususnya strategi *live streaming*, sebagai sarana pemasaran yang efektif. Di tengah gencarnya promosi yang dilakukan oleh kompetitor melalui platform seperti *Shopee Live* dan *Shopee Live*, Gravity perlu menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan menarik secara visual. Hal ini mencakup pemilihan *Host* yang kredibel, kemampuan menyampaikan informasi produk secara menarik, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta menjaga interaksi dua arah yang aktif selama siaran berlangsung. Strategi ini menjadi penting mengingat bahwa konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, sehingga komunikasi melalui *live streaming* harus mampu meyakinkan calon pembeli hanya dari visual dan kata-kata yang disampaikan oleh *Host* (Bhisana & Tulung, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan UMKM Gravity dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada kemampuan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat sasaran. *Live streaming* bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi kebutuhan

utama dalam menjangkau konsumen dan membangun loyalitas merek di era digital saat ini.



Sumber: Jakpat (2024)

Berdasarkan hasil survei, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat untuk menonton *live streaming*, yaitu mencapai 83,4 %. Disusul oleh *Shopee* sebesar 42,2 %, Instagram 34,1 %, Tokopedia 30,4 %, dan Facebook 25,9 %. Platform lain seperti Lazada dan Bukalapak masing-masing mendapat 20,5 %, JD.ID sebesar 5,2 %, serta platform lainnya hanya 0,5 % (Jakpat 2024). Persentase ini menunjukkan bahwa Shopee saat ini mendominasi fenomena *shopee live streaming* di Indonesia. Popularitas *Shopee Live* dipengaruhi oleh fitur interaktif yang ditawarkan, seperti diskon eksklusif selama siaran, sistem pembelian langsung saat *live* berlangsung, dan kemudahan interaksi antara penjual dan konsumen melalui komentar *real-time*.

Model komunikasi ini membuat pengalaman berbelanja terasa lebih personal, instan, dan mendorong terciptanya keputusan pembelian secara cepat.

Fenomena *live streaming* di Shopee bukan hanya tren sesaat, tetapi telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital modern (Rifa Nurul Aulia & Budi Harto, 2024). Konsumen kini tidak hanya mengandalkan gambar produk atau ulasan tertulis, tetapi juga mencari pengalaman visual dan interaktif yang meyakinkan sebelum melakukan pembelian. Bagi pelaku UMKM seperti Gravity, keberadaan fitur *live streaming* menjadi peluang besar untuk memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien. Namun, untuk dapat bersaing di tengah padatnya konten *live streaming*, UMKM perlu menguasai teknik komunikasi yang persuasif, memilih *Host* yang kredibel dan menarik, serta menjadwalkan siaran secara konsisten. Dengan strategi yang tepat, *shopee live streaming* dapat menjadi sarana utama dalam membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, hingga meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

Dalam menghadapi tantangan industri yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu beradaptasi dengan pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan interaktif. Salah satu strategi yang saat ini menjadi sorotan utama adalah pemanfaatan fitur *shopee live streaming* melalui platform seperti *Shopee Live*. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen karena menghadirkan pengalaman belanja yang lebih dinamis, *real-time*, dan komunikatif (Rasta & Sumardijjati, 2024). Melalui siaran langsung, penjual dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan penjelasan

detail, serta merespons pertanyaan konsumen secara interaktif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat (Rasta & Sumardijjati, 2024).

Fenomena *shopee live streaming* terus berkembang pesat seiring perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai pengalaman belanja yang praktis dan informatif. Dibandingkan dengan promosi konvensional di media sosial yang bersifat satu arah, *live streaming* memungkinkan komunikasi dua arah yang menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Fitur tambahan seperti diskon terbatas, *voucher* khusus selama *live*, dan interaksi spontan menjadikan siaran langsung bukan hanya media promosi, tetapi juga sarana membangun loyalitas pelanggan. Dengan modal yang relatif terjangkau dan efektivitas tinggi, strategi ini menjadi solusi ideal bagi pelaku usaha yang ingin bersaing di era digital secara efisien namun berdampak besar (Angelina & Henuk, 2024).

Persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan oleh penjual, khususnya dalam konteks *live streaming commerce*. Dalam model pemasaran interaktif ini, peran seorang *Host* menjadi sangat penting sebagai representasi dari brand yang ditampilkan. *Host* bukan hanya bertugas menjelaskan produk, tetapi juga memainkan peran sebagai komunikator yang harus mampu membangun kepercayaan, ketertarikan, serta kedekatan emosional dengan audiens (Rakhmat dalam Luciana, 2017). Komunikasi persuasif yang dilakukan *Host* secara efektif dapat memengaruhi sikap, opini, bahkan mendorong tindakan

pembelian dari konsumen (Rakhmat dalam Luciana, 2017). Komunikasi yang dibangun secara meyakinkan, dilengkapi dengan strategi ajakan halus dan narasi yang terstruktur, menjadi kunci utama dalam menciptakan efek psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen (Rakhmat dalam Luciana, 2017).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa berbagai aspek dalam karakteristik *Host* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Prasasti et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam konteks *digital marketing*. Bhisana dan Tulung (2024) menemukan bahwa kredibilitas *Host*, terutama dari segi *trustworthiness* dan *expertise*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, daya tarik *Host* yang ditampilkan melalui gaya komunikasi, kepribadian, dan penampilan visual terbukti mampu menciptakan efek positif terhadap persepsi kualitas produk (Han & Lam, 2016).

Bahkan, interaksi parasosial di mana konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan *Host* menjadi faktor penting yang memperkuat keterlibatan emosional, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Angelina & Henuk, 2024). Dengan demikian, dimensi komunikasi persuasif, kredibilitas, daya tarik, dan interaksi parasosial dari *Host live streaming* secara teoritis terbukti berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan menjadi aspek penting yang perlu dikaji dalam konteks strategi pemasaran digital saat ini.

Komunikasi persuasif merupakan cara berkomunikasi dengan menggunakan ajakan atau bujukan psikologis yang dapat memberikan pengaruh pada pola pikir, serta tindakan seseorang sehingga orang tersebut melakukan tindakan seperti yang ia kehendaki. persuasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, yang dilakukan dengan cara halus, luwes serta mengundang sifat-sifat manusiawi. Komunikasi persuasif sangat penting dilakukan pada iklan promosi karena dengan menerapkan komunikasi persuasi artinya pedagang tersebut sudah memberikan kesan yang positif pada calon konsumen yang datang (Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekiel; Fauziah, 2022). Komunikasi yang meyakinkan dapat menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan melalui strategi bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual. Melalui proses ini, pelanggan dapat mengetahui informasi dan fitur dari sebuah produk sehingga menimbulkan kepuasan diri dan keputusan pembelian. Namun akan menjadi sulit apabila tidak ada kredibilitas yang tinggi, karena peran kredibilitas dapat menciptakan keyakinan pada pelanggan (Rasta & Sumardijjati, 2024).

Kredibilitas *Host* ini meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dijual, dan bahkan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek yang diwakilkan oleh *Host* tersebut. Seorang *Host live* tentunya harus memiliki kredibilitas yang baik. Tidak jarang perusahaan menjalin kerjasama dengan para *influencer* maupun selebriti ternama untuk memasarkan serta mempromosikan produk yang dimiliki melalui *live* karena dirasa mereka memiliki kepopuleran dan kredibilitas yang baik (Bhisana & Tulung, 2024).

Maka dari itu, kredibilitas merupakan salah satu poin yang bisa dijadikan pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk memilih siapa yang mumpuni dalam membawakan sesi *live streaming* agar dapat menarik lebih banyak konsumen serta dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain kredibilitas yang dipunyai oleh *Host live*, penting juga untuk memahami bagaimana kualitas daya tarik tersendiri dalam membawakan live.

Host attractiveness memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks promosi produk atau layanan. Semakin menarik seorang *Host*, semakin besar kemungkinan konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian. Daya tarik *Host* ini dapat berupa kualitas komunikasi, kredibilitas, pengetahuan produk, dan juga bagaimana *Host* berinteraksi dengan penonton. Jika kualitas *Host* tersebut buruk, maka akan mempengaruhi kualitas pembelian konsumen. Menurut (Wati et al., 2020), "kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan akurasi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen". *Host live* dengan kualitas yang bagus adalah seorang *Host* yang bisa aktif berinteraksi langsung bersama penonton *live*, memberikan jawaban atas pertanyaan, memberikan masukan, serta memiliki etika yang baik pula.

Salah satu tren yang berkembang di *social media commerce* saat ini yaitu *live streaming shopping*. Terlebih terdapat fitur *live streaming* yang mampu mengakomodir kebutuhan pengguna untuk menelisik lebih jauh mengenai informasi produk yang diinginkan. *Live streaming* di shopee menawarkan pengguna kesempatan untuk melihat produk yang

dipamerkan secara *online* oleh penjual secara *real-time*. Hal ini memungkinkan penjual terhubung dengan penonton secara *real-time* dan membantu pengguna untuk membeli apa yang mereka temukan saat menonton *live streaming* tersebut (PT Global Jet Ecommerce, 2022 dalam Angelina & Henuk, 2024). Proses berbelanja langsung tersebut memberi pengguna lebih banyak peluang untuk mempelajari, berinteraksi, dan berbelanja dari merek yang sedang di tawarkan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian para konsumen, menurut (PT Global Jet Ecommerce, 2022 dalam (Angelina & Henuk, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian menurut Maulidya Nurivananda dkk (2023) adalah keputusan yang ditetapkan oleh konsumen serta dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, harga, lokasi, produk, *physical evidence*, promosi, people, dan proses. Setelah itu terbentuk suatu sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi yang mereka dapatkan lalu diambil sebuah keputusan. Terciptanya keputusan pembelian dapat menguntungkan penjual, yaitu dapat memaksimalkan metode penjualan yang lebih efektif untuk mendapatkan pesanan yang lebih banyak. Keputusan pembelian menjadi hal penting untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu perlu diketahui metode promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Urgensi penelitian ini terletak pada semakin berkembangnya praktik pemasaran berbasis *shopee live*

streaming yang memerlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga meyakinkan dan membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan bertransaksi dalam kegiatan jual beli, khususnya melalui platform shopee berbasis *live streaming* Universitas Airlangga. (2023). Fenomena shopee *live streaming* menjadi tren baru yang semakin diminati karena memberikan pengalaman berbelanja yang real-time, interaktif, dan personal. Di Indonesia, Shopee Live menjadi salah satu platform dominan yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menjangkau konsumen secara langsung (Sumber: Jakpat, 2024).

Bagi UMKM seperti Gravity di Kebumen, yang bergerak di bidang penjualan jas hujan, pemanfaatan *live streaming* bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan digital yang ketat. Namun, keberhasilan strategi *live streaming* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan *Host* dalam berkomunikasi secara persuasif, kredibel, menarik, dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan karena:

1. Minimnya penelitian lokal terkait efektivitas *live streaming* dalam UMKM khususnya di sektor *fashion* fungsional seperti jas hujan.
2. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap faktor-faktor komunikasi digital yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *live streaming*.

3. Tingginya persaingan digital menuntut strategi pemasaran yang lebih interaktif dan efektif, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengelola *live streaming* secara profesional dan berbasis data.
4. Kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya pada hubungan antara komunikasi persuasif, kredibilitas, daya tarik, interaksi parasosial, dan keputusan pembelian.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan UMKM Gravity dan pelaku usaha lainnya dapat meningkatkan daya saing di pasar digital, membangun loyalitas konsumen, serta meningkatkan konversi penjualan melalui pemanfaatan *live streaming* secara optimal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan pembuat kebijakan dalam mendorong adopsi digital UMKM secara berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, pemahaman mengenai bagaimana komunikasi persuasif, kredibilitas, daya tarik, dan interaksi parasosial *Host* memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital serta menawarkan temuan praktis yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM maupun brand dalam menyusun strategi komunikasi *live streaming* yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk dilakukan sebagai respons terhadap dinamika pasar digital yang terus berubah dan kebutuhan pelaku usaha untuk tetap kompetitif di era ekonomi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Komunikasi Persuasif *Host* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jas hujan Gravity Kebumen?
2. Apakah Kredibilitas *Host* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jas hujan Gravity Kebumen?
3. Apakah Daya Tarik *Host* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jas hujan Gravity Kebumen?
4. Apakah Interaksi Parasosial *Host* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jas hujan Gravity Kebumen?
5. Apakah Komunikasi Persuasif, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Interaksi Parasosial *Host* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk jas hujan Gravity Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membahas pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital melalui *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada UMKM Gravity di Kabupaten Kebumen agar pembahasan lebih terarah dan tidak melebar dari tujuan utama, penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian dibatasi pada aktivitas *live streaming* pemasaran produk jas hujan UMKM Gravity melalui platform *Shopee Live streaming*, tidak

mencakup platform lain seperti *Shopee Live*, *Instagram Live*, maupun media pemasaran lainnya.

2. Subjek Penelitian adalah konsumen yang pernah membeli melalui *live streaming* produk jas hujan Gravity di *Shopee Live*
3. Penelitian ini hanya menganalisis empat variabel independen, yaitu:
 - a. Komunikasi Persuasif *Host*
 - b. Kredibilitas *Host*
 - c. Daya Tarik *Host*
 - d. Interaksi Parasosial *Host*
4. Terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian produk jas hujan Gravity.
5. Penelitian tidak membahas faktor eksternal lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, ketersediaan produk, maupun kondisi sosial ekonomi konsumen.
6. Data yang dikumpulkan hanya berupa data primer melalui kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 1–4, dan tidak dilengkapi dengan data sekunder dari transaksi penjualan ataupun wawancara mendalam.
7. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu terbatas sesuai dengan jadwal penyusunan skripsi, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi pada saat pengambilan data dan tidak memperhitungkan kemungkinan perubahan tren pemasaran di masa mendatang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Persuasif *Host* terhadap keputusan pembelian produk jas hujan Gravity di Kabupaten Kebumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Host* terhadap keputusan pembelian produk jas hujan Gravity di Kabupaten Kebumen?
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik *Host* terhadap keputusan pembelian produk jas hujan Gravity di Kabupaten Kebumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh Interaksi Parasosial *Host* terhadap keputusan pembelian produk jas hujan Gravity di Kabupaten Kebumen?
5. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Persuasif, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Interaksi Parasosial *Host* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk jas hujan Gravity di Kabupaten Kebumen?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital dan komunikasi bisnis. Secara khusus, penelitian ini memperkuat teori komunikasi persuasif dalam konteks *live streaming commerce*, di mana komunikasi dua arah dan interaktif terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan penelitian ini juga mendukung dan memperluas konsep teori perilaku konsumen, terutama terkait

faktor-faktor psikologis dan sosial dalam proses pengambilan keputusan di platform shopee berbasis *live streaming*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang pemasaran *live streaming* dari sudut pandang konsumen. Informasi yang berasal dari konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi pemasaran *live streaming* UMKM untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan berinteraksi di *live streaming* dan pengetahuan konsumen terhadap produk.

b. Bagi Pelaku UMKM Lain

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM lain, khususnya yang bergerak di sektor produk fashion fungsional atau sejenis, dalam memanfaatkan media *live streaming* untuk promosi dan penjualan. Pelaku UMKM dapat belajar dari strategi yang diterapkan oleh Gravity, termasuk pentingnya aspek komunikasi dan kualitas *Host* dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu UMKM lain menyusun strategi pemasaran digital yang lebih relevan dengan perilaku konsumen saat ini, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan melalui platform shopee seperti Shopee.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang bagaimana mereka dipengaruhi oleh strategi komunikasi dalam *live streaming*, baik secara emosional maupun kognitif. Konsumen dapat lebih memahami bagaimana elemen seperti kredibilitas *Host*, daya tarik visual, dan gaya komunikasi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi lebih bijak, kritis, dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian, serta tidak mudah terpengaruh oleh strategi komunikasi yang bersifat manipulatif.

