

Pengaruh Fitur Live Chat dalam Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Audiens

Niky Yusuf Rahmawan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jalan Ki Mangun Sarkoro Tegalmulyo Kel. Nusukan, Kec. Banjarsari **Surakarta**, Jawa Tengah
57135

Telp. (0271)7470550

Email : nikyyr29@gmail.com

ABSTRAK

Live streaming telah berkembang sebagai strategi pemasaran digital yang mengandalkan interaksi langsung antara host dan audiens, salah satunya melalui fitur live chat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran live chat dalam proses pengambilan keputusan pembelian audiens pada kegiatan live streaming. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Data dikumpulkan melalui observasi interaksi live chat, analisis isi komentar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live chat berperan penting dalam membangun kepercayaan, interaksi sosial, dan dorongan emosional audiens yang memengaruhi keputusan pembelian Live chat tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam memengaruhi audiens melalui interaksi sosial yang terjadi selama live streaming, menegaskan bahwa komunikasi interaktif memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital.

Kata kunci: live chat, live streaming, komunikasi digital, TikTok

ABSTRACT

Live streaming has developed into a digital marketing strategy that relies on direct interaction between hosts and audiences, one of which is facilitated through the live chat feature. This study aims to analyze the role of live chat in the audience's purchase decision-making process during live streaming activities. The research employs a qualitative method with a netnographic approach. Data were collected through observation of live chat interactions and content analysis of audience comments. The results indicate that live chat plays an important role in building trust, fostering social interaction, and generating emotional encouragement that influences audience purchase decisions. Live chat not only functions as a communication medium but also serves as a persuasive tool through social interactions that occur during live streaming, emphasizing that interactive communication plays a crucial role in digital marketing strategies.

Keywords: live chat, live streaming, digital communication, TikTok

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong transformasi signifikan dalam pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu inovasi yang menonjol adalah pemanfaatan fitur live streaming pada platform media sosial, yang dilengkapi dengan fitur live chat sebagai sarana interaksi real-time antara penjual dan audiens. Fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung, seperti tanya jawab, pemberian respons instan, hingga bentuk kolaborasi lainnya, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal.

Interaksi langsung melalui live chat tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi real-time, penjual dapat memberikan informasi produk secara cepat dan transparan, menjawab keraguan audiens, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong peningkatan niat beli dan keputusan pembelian audiens (Evanita et al., 2023). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa unsur interaktivitas dan personalisasi dalam pengalaman belanja digital berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Aulia & Harto, 2024).

Pada era digital saat ini, banyak sekali masyarakat yang menggunakan platform media sosial, TikTok merupakan salah satu platform yang paling sering digunakan oleh kebanyakan masyarakat saat ini, Biasanya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, Mencari hiburan, Informasi ataupun online shopping. Live streaming merupakan salah satu fitur digital yang banyak diminati masyarakat, khususnya dalam konteks penjualan produk. Fitur ini dilengkapi dengan live chat yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara audiens dan moderator. Seiring dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap aktivitas belanja daring dibandingkan dengan belanja tatap muka (offline), live streaming menjadi media yang efektif dalam memfasilitasi proses komunikasi dan transaksi antara penjual dan konsumen (Nursafitri & Zn, 2025) Keberadaan fitur live chat dalam live streaming memberikan peluang bagi penjual untuk merespons pertanyaan audiens secara langsung, memberikan penjelasan produk secara mendetail, serta menciptakan suasana interaksi yang persuasif. Kondisi ini berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus mendorong peningkatan penjualan (Sania & Febriana, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan live chat tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan panduan bagi pelaku bisnis dalam memaksimalkan interaksi real-time melalui live streaming untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan. Dengan merancang strategi komunikasi yang baik pada live streaming maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan meningkatkan traffic penjualan pada perusahaan (Netrawati et al., 2022)

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Netnografi merupakan metode penelitian kualitatif yang dikembangkan untuk mengkaji budaya, perilaku, serta pola interaksi manusia dalam lingkungan komunikasi berbasis komputer atau komunitas daring (Kozinets, 2010). Metode ini dipilih karena relevan untuk memahami dinamika interaksi audiens dan penjual dalam konteks live streaming di media sosial.

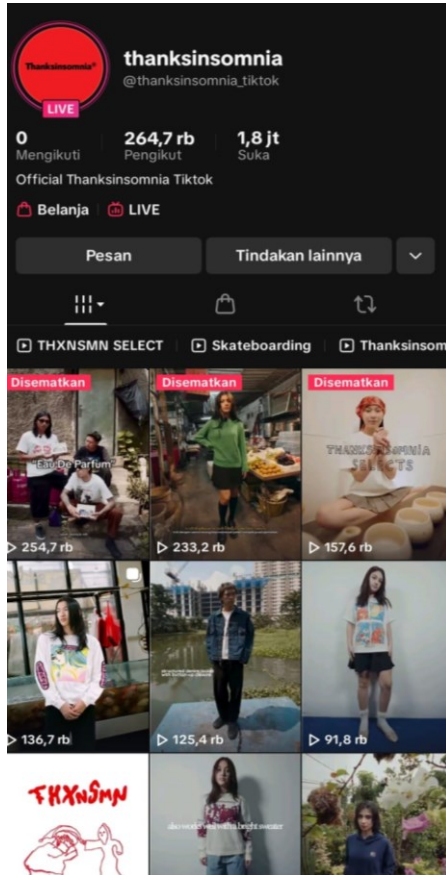
Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap aktivitas live streaming pada akun TikTok Live @thanksinsomnia store selama bulan Desember 2025. Observasi difokuskan pada interaksi antara host dan audiens yang berlangsung melalui fitur live chat. Data yang dikumpulkan meliputi teks komentar audiens, penggunaan simbol interaksi seperti emoji dan gift, serta respons yang diberikan oleh host selama sesi live streaming. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari interaksi tersebut. Analisis ini bertujuan untuk memahami peran fitur live chat dalam proses pengambilan keputusan pembelian audiens selama kegiatan live streaming. Pendekatan netnografi memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun melalui interaksi real-time antara penjual dan audiens dalam konteks belanja digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan observasi netnografis terhadap interaksi antara audiens dan host dalam sesi live streaming TikTok, ditemukan bahwa fitur live chat memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa live chat tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan persuasif yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumen secara real-time. Dari hasil analisis tematik, teridentifikasi enam tema utama, yaitu pencarian informasi produk, responsivitas host, visualisasi produk, interaksi sosial antar-audiens, penggunaan bahasa persuasif, dan pembentukan kepercayaan digital.

No	Kode Tematik	Indikator Observasi	Contoh Data Live Chat	Makna Netnografis	Dampak terhadap Keputusan Pembelian
1	Pencarian Informasi Produk	Penonton menanyakan ukuran, bahan, dan stok	“size apa kak?”, “BB 50 TB 163 cocok?”	Live chat menjadi sumber informasi utama pengganti deskripsi produk	Meningkatkan keyakinan sebelum membeli
2	Responsivitas Host	Host menjawab pertanyaan secara langsung	Host menyebutkan ukuran sambil memegang produk	Respons cepat membangun kepercayaan	Mendorong keputusan pembelian spontan
3	Visualisasi Produk	Produk ditunjukkan langsung di kamera	Host memperlihatkan kaos dari jarak dekat	Penonton mendapat gambaran nyata produk	Mengurangi persepsi risiko pembelian
4	Interaksi Sosial Audiens	Audiens saling menyapa dan menanggapi	“aku sudah checkout”, “bagus kak”	Terbentuk validasi sosial antar penonton	Memicu efek ikut-ikutan (social proof)
5	Ajakan dan Bahasa Persuasif	Host menggunakan bahasa informal & akrab	“ini best seller ya kak”, “sisa dikit”	Bahasa santai menciptakan kedekatan emosional	Mempercepat keputusan pembelian
6	Kepercayaan Digital	Akun memiliki viewer dan indikator popularitas	Terlihat jumlah penonton & peringkat live	Popularitas dianggap sebagai legitimasi toko	Meningkatkan kepercayaan penonton

Tema pencarian informasi produk menunjukkan bahwa audiens secara aktif memanfaatkan live chat untuk memperoleh informasi secara langsung terkait spesifikasi produk, seperti ukuran, bahan, dan kecocokan produk. Respons cepat dan informatif yang diberikan oleh host berperan dalam mengurangi ketidakpastian audiens terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, visualisasi produk secara real-time selama live streaming membantu audiens dalam memahami kondisi produk secara lebih konkret, sehingga meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. Tampilan akun TikTok shop brand thanksinsomnia
 Sumber: akun official TikTok thanksinsomnia, Desember (2025)



Gambar 2. Tampilan interaksi live chat di siaran TikTok Live Shopping
 Sumber: akun official TikTok thanksinsomnia, Desember (2025)

Hasil observasi netnografi pada akun TikTok Live Shopping @thanksinsomnia store menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi melalui live chat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan emosional. Audiens tidak sekadar mengajukan pertanyaan, melainkan juga terlibat dalam percakapan yang membangun suasana interaksi yang dinamis. Respons host yang cepat, ramah, dan komunikatif berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk dan penjual.

Selain itu, interaksi sosial antar-audiens turut memengaruhi keputusan pembelian. Munculnya komentar dari audiens lain yang menyatakan telah melakukan pembelian berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (social proof), yang mendorong audiens lain untuk ikut melakukan transaksi. Fenomena ini memperkuat persepsi kepercayaan dan kualitas produk, serta meningkatkan kecenderungan audiens untuk mengambil keputusan pembelian, sebagaimana juga ditemukan dalam konteks ecommerce digital (Hatta & Lasminiasih, 2024).

Aspek emosional dalam interaksi live chat juga tampak melalui penggunaan sapaan personal dan bahasa informal yang digunakan oleh host. Gaya komunikasi ini menciptakan kedekatan dan rasa nyaman antara host dan audiens, sehingga membangun hubungan yang lebih personal. Kedekatan emosional tersebut berkontribusi pada munculnya rasa percaya dan kenyamanan audiens dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan selama sesi live streaming berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan netnografi yang menekankan bahwa interaksi digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk relasi sosial antara pelaku komunikasi. Dalam konteks TikTok Live, live chat berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Keberadaan audiens lain yang aktif di kolom komentar menciptakan efek validasi sosial, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh host, tetapi juga oleh pengalaman dan tanggapan audiens lain yang ditampilkan secara terbuka (Mohd Ariffin et al., 2024).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fitur live chat dalam TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang memengaruhi keputusan pembelian audiens (Pan & Kim, 2024). Sejalan dengan konsep interaktivitas dalam pemasaran digital, responsivitas host terhadap pertanyaan audiens mampu mengurangi ketidakpastian informasi produk, yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring. Selain itu, keberadaan bukti sosial dalam live chat mendukung teori social proof, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi ketidakpastian. Interaksi emosional yang tercipta melalui bahasa persuasif dan sapaan personal menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek afektif. Hal ini memperkuat temuan Dahniar et al. (2023) yang menyatakan bahwa fitur live chat pada TikTok Live berperan sebagai ruang interaksi sosial yang mengintegrasikan aspek informatif, persuasif, dan emosional dalam mendorong keputusan pembelian audiens.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian netnografis terhadap interaksi audiens dan host dalam sesi live streaming TikTok, dapat disimpulkan bahwa fitur live chat memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian audiens. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk kepercayaan, keterlibatan, dan keyakinan audiens dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring. Temuan penelitian menunjukkan bahwa live chat memungkinkan audiens untuk memperoleh informasi produk secara real-time, sementara responsivitas host berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, interaksi sosial antar-audiens melalui komentar dan pernyataan pembelian menciptakan efek social proof yang memperkuat dorongan audiens lain untuk melakukan pembelian. Aspek emosional yang terbangun melalui penggunaan bahasa persuasif dan sapaan personal juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor afektif dan kedekatan emosional.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi konsep interaktivitas, kepercayaan digital, dan social proof dalam konteks pemasaran melalui live streaming. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan pelaku pemasaran digital untuk mengoptimalkan strategi komunikasi dalam live streaming, khususnya melalui pengelolaan live chat yang responsif, persuasif, dan interaktif. Dengan demikian, pemanfaatan fitur live chat secara strategis dapat menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian audiens dan kinerja penjualan di platform media sosial.

Daftar pustaka

Ariffin, N. M., Fikry, A., Shobri, N. D. M., & Ilias, I. S. C. (2024). A review of TikTok livestreaming commerce. *Information Management and Business Review*, 16(3), 67-77.

- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721-5736
- Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of tiktok shop interactive features and their impact on consumer purchasing decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947-960.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(1), 118-129
- Harrianto, F. L., Anandya, D., & Ardiansyahmiraja, B. (2023). Factors Affecting Live Streaming Commerce Purchase Behavior. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 201-216.
- Hatta, T. J. (2024, December). ANALYSIS OF SOCIAL PROOF MARKETING STRATEGY AND CONSUMER TRUST IN INCREASING DECISIONS THAT INFLUENCE CONSUMERS IN PURCHASING GOODS ON E-COMMERCE WEBSITES. In *Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence* (Vol. 1, pp. 89-96).
- Leonindhira, A. G., Zefanya, A. N., Tita, D. A., Adjisani, K. M., & Zuhri, S. (2024). Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran Live Streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum@ pucelleid. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), 10-10.
- Li, L. (2024). Online consumers build trust with online merchants through real-time interaction function. *Journal of Information Economics*.
- Mu, G. (2025). The Marketing Strategy of “Live Streaming with Goods” on TikTok Platform and Its Influence. *Finance & Economics*, 1(3).
- Netrawati, I. G. A. O., Wayan Nuada, I., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.
- Nursafitri, S., & Zn, S. A. (2025). Live Streaming Shopping: a Powerful Solution to Increase Visibitility and Sales Conversion. *Riwayat*. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.48314>
- O'Donohoe, S. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*
- Pan, G. M., & Kim, T. I. (2024). The Impact of Tiktok Live Broadcast Business on Consumers' Purchase Intention. *Asia-Pacific Journal of Business*, 15(2), 237-256.
- REXIDIN, R. (2024). TIKTOK LIVE E-COMMERCE: INNOVATIVE MODELS & MARKET INFLUENCE. *MODERN ECONOMICS*, 5(5), 857
- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 37-48