

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Model stimulus-organisme-respon (SOR)

Model Stimulus-Organism-Response (SOR) merupakan pendekatan teoretis yang menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*) dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) dan akhirnya menghasilkan *respons* tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada *platform live streaming* seperti TikTok, stimulus yang berasal dari elemen interaktif seperti *interactivity*, *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity support*, dan *product features* dapat membentuk pengalaman mental dan emosional konsumen, yang memengaruhi perilaku pembelian. Teori ini relevan dalam memahami bagaimana berbagai elemen visual, sosial, dan promosi dalam *live streaming* menciptakan kondisi psikologis tertentu pada konsumen misalnya rasa tertarik, senang, atau terlibat yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian, baik yang bersifat rasional maupun impulsif (Nisa & Roostika, 2024).

Dalam penelitian ini, teori SOR digunakan untuk menganalisis bagaimana stimulus yang dihadirkan selama *live streaming* TikTok, seperti interaksi langsung dengan audiens, visual produk yang menarik, penawaran promosi, kehadiran figur publik, hingga penjelasan fitur produk, dapat memicu *flow experience* sebagai kondisi psikologis yang mendalam dan fokus. *Flow experience* kemudian berperan sebagai mediator antara stimulus dan *purchase behavior*, mencerminkan proses internal konsumen dalam merespons berbagai rangsangan yang diberikan. Studi ini secara khusus mengkaji fenomena tersebut dalam konteks promosi produk lokal, yaitu Scarlett Whitening, melalui siaran langsung di TikTok, dengan tujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen *live streaming* dapat dimanfaatkan secara strategis dalam meningkatkan pengalaman dan keputusan pembelian konsumen (LI et al., 2024).

### 2.1.2 *Interactivity*

Menurut (Erjavec & Manfreda, 2022) , *interactivity* dalam live streaming e-commerce mencakup kemampuan pemirsa untuk berpartisipasi secara *real-time* melalui komentar, reaksi, dan permintaan langsung kepada penyiar. Interaktivitas ini menciptakan pengalaman dua arah yang dinamis, di mana pengguna tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga dapat memengaruhi alur siaran melalui komentar, reaksi, atau permintaan khusus terhadap produk yang ditampilkan. Tong menekankan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dalam *live streaming* dapat meningkatkan perasaan keterlibatan, kepercayaan, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand*, yang pada akhirnya berdampak positif pada perilaku pembelian.

Indikator *Interactivity* menurut Tong (2018) biasanya mencakup beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens dalam sebuah platform digital atau media sosial. Berikut adalah beberapa indikator yang sering dikaitkan dengan *Interactivity* menurut Tong (2018):

1. *Two-way Communication* (Komunikasi Dua Arah)

*Interactivity* dalam konteks ini mengukur seberapa besar audiens dapat berkomunikasi langsung dengan *streamer* atau konten kreator. Ini mencakup kemampuan audiens untuk memberikan *feedback*, seperti melalui *live chat* atau komentar langsung selama sesi *live streaming*.

2. *Active Participation* (Partisipasi Aktif)

Indikator ini menilai sejauh mana audiens dapat berpartisipasi aktif dalam sesi *live streaming*, seperti melakukan *polling*, memberikan tanggapan atau bertanya langsung kepada pembuat konten.

3. *Personalization* (Personalisasi)

Indikator ini merujuk pada tingkat personalisasi yang dapat dilakukan oleh audiens selama sesi. Ini termasuk apakah audiens dapat menyesuaikan pengalaman mereka dengan memilih preferensi atau mendapatkan rekomendasi yang relevan selama sesi *live streaming*.

4. *Real-time Interaction* (Interaksi Secara Waktu Nyata)

Mengukur seberapa cepat audiens dapat berinteraksi dengan konten dan menerima *respons* langsung. Ini mencakup *live chat*, pengajuan

pertanyaan, atau reaksi terhadap *promotion* atau produk yang sedang dibahas.

### 2.1.3 *Audiovisual Presentation*

Audiovisual presentation adalah komponen penting dalam *live streaming*, terutama untuk produk- produk yang membutuhkan demonstrasi visual atau pengenalan yang jelas. Menurut Wu et al. (2024), kualitas visual dan audiens memerankan peran besar dalam memengaruhi bagaimana pemirsa merespons produk dan merek yang dipromosikan. *Audiovisual presentation* yang berkualitas tinggi seperti gambar produk yang jelas, pencahayaan yang baik, dan kualitas audio yang jernih dapat mengurangi ketidakpastian pemirsa tentang kualitas produk.

Indikator *audiovisual presentation* menurut Yong (2019) mencakup beberapa elemen penting yang dapat mempengaruhi perhatian dan keterlibatan audiens dalam konteks pemasaran melalui media digital, terutama dalam *live streaming* atau belanja online. Berikut adalah beberapa indikator yang sering dikaitkan dengan *audiovisual presentation* menurut Yong (2019)

1. *Visual Appeal* (Daya Tarik Visual)

Mengukur sejauh mana elemen *visual* seperti gambar, video, desain grafis, dan animasi digunakan untuk menarik perhatian audiens. Hal ini melibatkan kualitas visual, estetika, dan kemampuan visual untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

2. *Audio Quality* (Kualitas Audio)

Menilai pentingnya penggunaan elemen *audio* dalam menyampaikan informasi produk. *Audio* yang jelas dan berkualitas tinggi dapat memperkuat pesan produk dan pengalaman audiens selama sesi *live streaming*. Ini mencakup musik latar, efek suara, atau penjelasan yang diberikan oleh pembicara atau *influencer*.

3. *Emotional Impact* (Dampak Emosional)

*Audiovisual presentation* yang efektif dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Penggunaan visual dan *audio* yang tepat dapat membangkitkan perasaan tertentu, seperti kebahagiaan, ketertarikan, atau rasa kepercayaan, yang berperan dalam meningkatkan minat beli audiens.

#### 2.1.4 Promotion

*Promotion* dalam *live streaming* sangat erat kaitannya dengan teknik pemasaran yang digunakan untuk memotivasi pemirsa agar segera membeli produk. Berbeda dengan metode *promotion* konvensional, *promotion* dalam *live streaming* sering kali dikombinasikan dengan elemen *interactivity*, menciptakan sensasi urgensi yang lebih kuat. Menurut Wu et al. (2024), *promotion* yang melibatkan tawaran terbatas (seperti diskon atau penawaran spesial untuk pemirsa yang menonton secara langsung) cenderung menciptakan dorongan emosional untuk membeli, mendorong pemirsa untuk membuat perilaku pembelian impulsif.

Indikator *Promotion* menurut Jee (2019) berfokus pada aspek *promotion* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks pemasaran melalui media sosial dan *live streaming*. Beberapa indikator *promotion* menurut Jee (2019) adalah sebagai berikut:

1. *Discounts and Special Offers* (Diskon dan Penawaran Khusus)

Indikator ini mencakup penggunaan potongan harga, promo bundling, atau penawaran terbatas yang diberikan selama sesi *live streaming* atau di *platform online*. Diskon dan penawaran khusus dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian *impulsive* karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayar.

2. *Scarcity or Urgency* (Kelangkaan atau Urgensi)

Penggunaan Teknik *promotion* yang menciptakan rasa urgensi atau kelangkaan, seperti “hanya tersedia untuk 10 pembeli pertama” atau “penawaran terbatas hingga stok habis”, dapat memicu konsumen untuk membeli lebih cepat. Teknik ini memanfaatkan psikologi konsumen dengan menciptakan rasa takut akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran yang ada.

3. *Giveaways* (Pembagian Gratis)

Menawarkan produk secara gratis atau melalui undian selama *live streaming* untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berpartisipasi. Ini meningkatkan keterlibatan audiens dan dapat menciptakan buzz positif mengenai produk.

#### 4. *Flash Sale* (Penjualan Kilat)

Menawarkan penawaran diskon besar yang hanya berlaku dalam waktu singkat, yang dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat dari konsumen. *Flash sales* sering digunakan dalam *live streaming* untuk menarik perhatian audiens dengan harga yang sangat terdiskon dalam jangka waktu terbatas.

#### 2.1.5 *Celebrity Support*

Pengaruh *celebrity* atau *influencer* dalam *live streaming* telah menjadi faktor yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian. *Celebrity* dan *influencer* sering kali menjadi wajah atau suara di balik *promotion* produk, yang dapat memberikan legitimasi atau otoritas terhadap produk yang mereka rekomendasikan. Menurut penelitian oleh Wu et al. (2024), pemirsa sering kali merasa lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh *celebrity* atau *influencer* yang mereka kenal dan percayai.

Indikator *Celebrity* menurut Natalie (2017) mengacu pada pengaruh yang dimiliki oleh selebritas atau figur publik dalam pemasaran, khususnya dalam konteks *live streaming* dan media sosial. Beberapa indikator yang dijelaskan oleh Natalie (2017) terkait penggunaan selebritas dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

##### 1. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas selebritas dalam mempromosikan produk sangat penting. Selebritas yang dianggap dapat dipercaya oleh audiens memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas dapat ditemukan oleh sejauh mana audiens mempercayai pendapat selebritas tersebut dalam hal kualitas produk atau layanan yang dipromosikan.

##### 2. *Celebrity Brand Fit* (Kesesuaian Antara Selebritas dan Merek)

Kesesuaian antara selebritas dan merek yang mereka promosikan memainkan peran penting dalam efektivitas kampanye. Selebritas yang memiliki citra atau kepribadian yang cocok dengan nilai atau pesan merek akan lebih efektif dalam mempengaruhi audiens. Misalnya, selebritas

dengan citra gaya hidup sehat lebih cocok untuk mempromosikan produk-produk kebugaran atau perawatan kulit.

### 3. *Expertise* (Keahlian)

Selebritas yang dianggap ahli atau memiliki keahlian dalam kategori produk tertentu (misalnya, selebritas yang memiliki pengetahuan dalam kecantikan atau kesehatan) dapat meningkatkan pengaruh mereka terhadap audiens. Keahlian ini membuat audiens merasa bahwa rekomendasi produk yang diberikan lebih valid dan berbobot.

#### 2.1.6 *Product Features*

*Product features* adalah aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika pemirsa ingin mengetahui detail produk yang lebih mendalam. Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa produk yang menonjolkan fitur unik atau manfaat spesifik sering kali lebih menarik perhatian dalam *live streaming*, karena pemirsa dapat melihat langsung bagaimana produk tersebut bekerja dalam konteks penggunaan nyata.

Indikator *Product features* menurut Deepak (2019) dalam konteks pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian merujuk pada elemen-elemen spesifik yang membuat produk menarik dan relevan bagi konsumen. Deepak mengidentifikasi beberapa indikator penting terkait *product features* yang dapat memengaruhi minat beli, terutama dalam konteks pemasaran digital dan *live streaming*:

#### 1. *Uniqueness of Features* (Keunikan Fitur)

*Product features* yang unik atau berbeda dari produk serupa di pasar dapat menarik perhatian konsumen. Produk dengan fitur yang inovatif atau baru dianggap lebih menarik karena memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Sehingga, fitur yang membedakan produk dari yang lain bisa menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

#### 2. *Relevance to Consumer Needs* (Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen)

*Product features* harus relevan dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen. Ketika produk memiliki fitur yang dapat secara langsung memenuhi kebutuhan audiens, kemungkinan produk tersebut akan dilirik lebih besar. Misalnya, dalam *live streaming* produk kecantikan, fitur

seperti “anti-aging” atau “*whitening*” sangat relevan dengan audiens yang ingin meraawat kulit mereka.

### 3. *Quality and Effectiveness of Features* (Kualitas dan Efektivitas Fitur)

Konsumen lebih cenderung membeli produk jika fitur yang ditawarkan terbukti efektif dan berkualitas. Deepak menekankan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan klaimnya.

#### 2.1.7 *Flow Experience*

*Flow experience* dalam *live streaming* mengacu pada keadaan dimana pemirsa merasa sepenuhnya terlibat dan terfokus pada pengalaman berbelanja mereka, sering kali hingga kehilangan kesadaran waktu. *Focused Attention* adalah salah satu aspek utama dalam *flow experience*, di mana pemirsa merasa sepenuhnya terfokus pada acara tersebut, berinteraksi aktif dengan konten dan berpartisipasi dalam pembicaraan atau aktivitas yang ditawarkan. Hal ini meningkatkan keterlibatan mereka, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Indikator *Flow Experience* menurut Özkara (2021) mengacu pada keadaan psikologis yang dialami individu saat terlibat dalam aktivitas yang memberikan kepuasan dan perhatian penuh, tanpa gangguan, serta menghasilkan perasaan kontrol dan keterlibatan yang mendalam. Dalam konteks belanja online atau *live streaming*, *flow experience* bisa meningkatkan minat beli karena audiens merasa sepenuhnya terlibat dalam proses tersebut. Berikut adalah indikator yang diidentifikasi oleh Özkara terkait *flow experience*:

#### 1. *Total Engagement* (Keterlibatan Penuh)

Keterlibatan penuh dalam aktivitas belanja adalah indikator utama *flow experience*. Ketika konsumen merasa sepenuhnya *focus* dan terlibat dalam pengalaman belanja, mereka lebih cenderung untuk mengikuti sesi *live streaming* dengan antusias dan terlibat dalam keputusan pembelian. Keterlibatan ini mengarah pada pengalaman yang menyenangkan, dimana konsumen tidak merasa terpaksa atau terburu-buru dalam membuat keputusan.

#### 2. *Time Distortion* (Waktu yang Terasa Cepat Berlalu)

Salah satu ciri khas *flow* adalah perasaan bahwa waktu berlalu dengan sangat cepat. Dalam *live streaming*, audiens yang mengalami *flow* mungkin merasa seperti waktu berlalu dengan sangat cepat karena mereka sangat terlibat dengan sesi tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian lebih cepat dan impulsif.

### 3. *Enjoyable Interaction* (Interaksi yang Menyenangkan)

Interaksi yang menyenangkan, baik dengan penyiar atau antar sesama audiens, bisa memperkuat *flow experience*. Interaksi yang mengalir dengan mudah dan menyenangkan tanpa rasa canggung atau kebosanan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan mengikuti siaran atau melakukan pembelian.

#### 2.1.8 *Purchase Behavior*

*Promotion* dalam *live streaming* yang mendorong pembelian impulsif sangat terkait dengan konsep *purchase behavior*, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan kontekstual. Secara khusus, *promotion* yang dikombinasikan dengan tawaran terbatas, seperti diskon khusus yang hanya berlaku selama sesi *live streaming* atau bonus tambahan untuk pemirsa yang melakukan pembelian langsung, dapat menciptakan dorongan emosional yang mendorong pemirsa untuk membeli produk tanpa banyak pertimbangan. Hal ini sering kali berkaitan dengan tekanan waktu yang terbatas dan rasa eksklusivitas yang dihadirkan oleh penyelenggara *live streaming*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wu et al. (2024), *promotion* berbasis urgensi atau tawaran terbatas dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam waktu yang singkat. Faktor ini menciptakan *fear of missing out* (FOMO), yaitu ketakutan pemirsa akan kehilangan kesempatan atau keuntungan jika mereka tidak segera bertindak. Konsep FOMO ini sangat berpengaruh dalam *purchase behavior*, karena mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif, sering kali tanpa mempertimbangkan seluruh faktor ekonomi atau kebutuhannya.

Menurut Liu et al. (2026), indikator *purchase behavior* atau perilaku pembelian dapat diukur melalui beberapa faktor utama yang mencerminkan

keputusan dan tindakan konsumen dalam proses pembelian. Beberapa indikator utama yang dijelaskan oleh Liu et al. (2026) mencakup:

1. Impulsive Buying Decision (Keputusan Pembelian Impulsif)

Liu et al. mencatat bahwa *purchase behavior* impulsif adalah indikator utama yang sering terlihat dalam e-commerce atau live streaming. Konsumen yang membeli tanpa perencanaan sebelumnya cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *promotion*, diskon, atau waktu yang terbatas.

2. Social Influence (Pengaruh Sosial)

Pengaruh dari teman, keluarga, atau komunitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *live streaming*, rekomendasi atau ulasan dari pembawa acara atau influencer dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Pengaruh sosial ini juga terkait dengan fenomena FOMO (*fear of missing out*), yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk demi mengikuti tren.

3. Urgency and Time Pressure (Urgensi dan Keterbatasan Waktu)

Liu et al. juga menyatakan bahwa *promotion* terbatas waktu, seperti diskon khusus atau penawaran yang hanya berlaku selama sesi live streaming, dapat menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Faktor ini meningkatkan tekanan waktu, yang sering kali mengarah pada keputusan pembelian cepat.

## 2.2 Hasil Penelitian Terlebih Dahulu

Penelitian ini didasarkan pada sejumlah studi sebelumnya yang relevan dalam mengidentifikasi pengaruh *interactivity*, *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity support*, dan *product features* terhadap *purchase behavior* konsumen melalui *flow experience* dalam konteks *live streaming* TikTok. Studi-studi terdahulu memberikan landasan teoretis yang kuat mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut dapat membentuk pengalaman *flow* yang intens dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini berfokus pada analisis *interactivity*, *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity support*, dan *product features* sebagai stimulus yang

berpotensi menciptakan *flow experience* selama *live streaming*. *Flow experience* diposisikan sebagai variabel intervening yang menghubungkan stimulus tersebut dengan *purchase behavior* konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai bagaimana elemen-elemen pemasaran digital tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam konteks *live streaming* TikTok pada produk Scarlett Whitening.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh Korean Wave, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening	Puspitasari & Kusuma (2024)	X: Korean Wave, Live Streaming, Flash Sale Y: Minat Pembelian	Tidak mengkaji flow experience sebagai variabel mediasi dan tidak meneliti variabel seperti interactivity, audiovisual presentation, celebrity support, dan product features.	Seluruh variabel X (Korean Wave, Live Streaming, dan Flash Sale) berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Scarlett Whitening.
2.	Pengaruh Iklan TikTok, Kualitas Produk, dan	Julia & Kurniawan (2023)	X: Iklan TikTok, Kualitas Produk, Harga Y: Minat Beli	Tidak mengkaji live streaming, flow experience,	Seluruh variabel X berpengaruh positif terhadap

	Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening			maupun variabel interactivity, audiovisual, celebrity support, dan product features.	minat beli produk Scarlett Whitening.
3.	Pengaruh Interaktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	Felicia & Hidayati (2024)	X: Interaktivitas, Kepercayaan Merek Y: Keputusan Pembelian	Tidak membahas flow experience sebagai variabel mediasi, serta tidak menyertakan variabel seperti audiovisual presentation, celebrity support, promotion, dan product features dalam konteks live streaming.	Kedua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Streamer Attractiveness	Angelina & Henuk (2023)	X: Streamer Attractiveness, Parasocial	Fokus pada arousal sebagai	Arousal sebagai variabel

	ss dan Parasocial Interaction terhadap Arousal dan Impulsive Buying pada TikTok Live Shopping		Interaction Mediator: Arousal Y: Impulsive Buying	variabel mediasi, bukan flow experience. Tidak mengkaji variabel seperti interactivity, audiovisual presentation, promotion, dan product features.	mediasi terbukti signifikan. Seluruh variabel X berpengaruh terhadap impulsive buying.
5.	Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening di TikTok Shop	Febriyanti & Ratnasari (2024)	X: Live Streaming, Online Customer Review, Flash Sale Y: Keputusan Pembelian	Tidak mengkaji flow experience atau variabel psikologis sebagai mediasi. Tidak menyertakan variabel interactivity, audiovisual, celebrity support, atau product features.	Seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6.	The Influence of Live Streaming, Discounts, and Content Marketing on Purchasing Decisions on TikTok Shop	Nurivanda & Fitriyah (2023)	X: Live Streaming, Discounts, Content Marketing Y: Purchasing Decision	Tidak memasukkan flow experience sebagai variabel mediasi dan tidak membahas variabel interactivity, audiovisual presentation, celebrity support, atau product features.	Seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study TikTok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry	Lawrence & Meivitanli (2023)	X: Parasocial Relationships, Congruence, Source Credibility Y: Purchase Intention	Tidak membahas flow experience sebagai variabel mediasi dan tidak meneliti aspek live streaming, interactivity, audiovisual presentation, maupun	Ketiga variabel X berpengaruh positif terhadap purchase intention.

				product features.	
8.	Creating Immersive and Parasocial Live Shopping Experience for Viewers	Liao et al. (2023)	X: Streamer Communication Style Mediator: Immersive Experience Y: Purchase Intention	Menggunakan immersive experience sebagai variabel mediasi, bukan flow experience. Tidak meneliti variabel seperti interactivity, audiovisual presentation, promotion, celebrity support, atau product features.	Immersive experience sebagai variabel mediasi terbukti signifikan terhadap purchase intention.
9.	Boosting Customers' Impulsive Buying Tendency in Live-Streaming Commerce	Luo et al. (2024)	X: Customer Engagement, Deal Proneness Y: Impulsive Buying	Tidak membahas flow experience sebagai variabel mediasi. Tidak meneliti variabel	Kedua variabel X berpengaruh positif terhadap impulsive buying.

				seperti interactivity, audiovisual presentation, celebrity support, dan product features.	
10.	How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce	Ming et al. (2021)	X: Social Presence Y: Impulse Buying Behavior	Menggunakan teori S-O-R tetapi tidak mengkaji flow experience sebagai variabel mediasi. Tidak meneliti variabel seperti interactivity, audiovisual presentation, promotion, celebrity support, dan product features.	Social presence berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior.
11.	How to Use Live Streaming to	Ma et al. (2022)	X: Live Streaming Features	Tidak mengkaji flow	Fitur live streaming berpengaruh

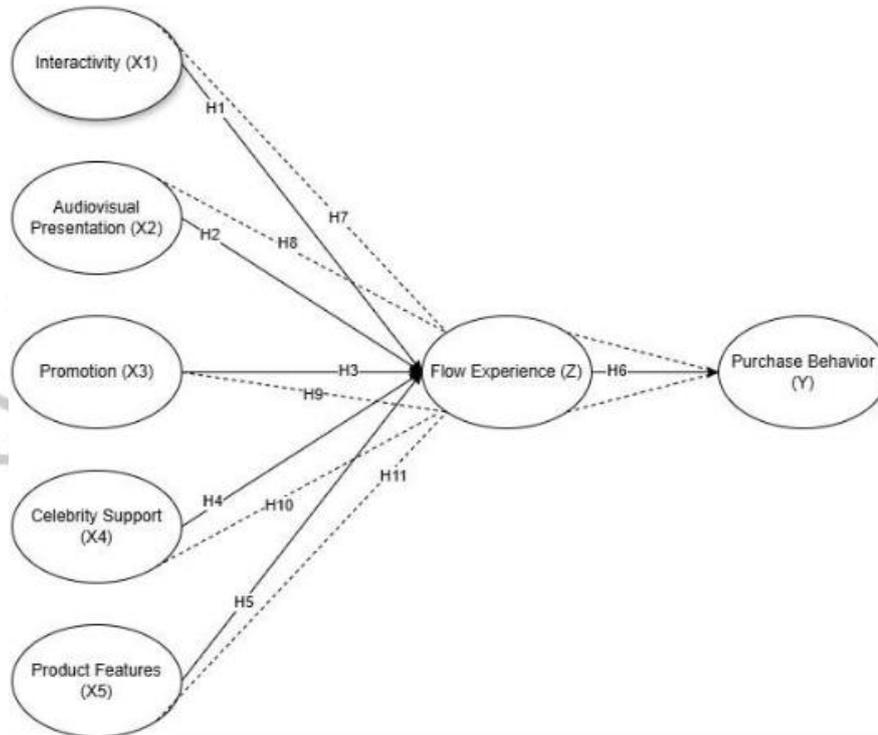
	Improve Consumer Purchase Intentions		Y: Purchase Intentions	experience sebagai variabel mediasi dan tidak memasukkan variabel lain seperti interactivity, audiovisual presentation, celebrity support, promotion, atau product features.	h signifikan terhadap purchase intentions.
12.	Impact of Digital Celebrities and Content Marketing on TikTok's Impulse Purchases	Kamkankae w et al. (2024)	X: Digital Celebrities, Content Marketing Y: Impulse Purchases	Tidak membahas flow experience sebagai variabel mediasi dan tidak menyertakan variabel seperti interactivity, audiovisual presentation, atau product features.	Kedua variabel X berpengaruh signifikan terhadap impulse purchases.

13.	Pengaruh Live Streaming Characteristics dan Product Type terhadap Impulsive Buying melalui Trust dan Flow Experience	Juliana (2023)	X: Live Streaming Characteristics, Product Type Mediator: Flow Experience, Trust Y: Impulsive Buying	Membahas <b>flow experience</b> sebagai variabel mediasi, tetapi tidak meneliti variabel lain seperti interactivity, audiovisual presentation, promotion, atau celebrity support secara terpisah.	Flow experience sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.
14.	The Effect of Celebrity Felicya Angelista on TikTok Live Streaming Trend on Scarlet Product Purchasing Decisions	Abror (2024)	X: Celebrity Involvement Mediator: Parasocial Interaction Y: Purchase Decision	Fokus pada celebrity involvement dengan mediasi parasocial interaction, bukan flow experience. Tidak membahas variabel interactivity, audiovisual,	Parasocial interaction sebagai mediasi terbukti signifikan.

				atau product features.	
15.	Pengaruh Brand Ambassador dan Sosial Media Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening	Haliya et al. (2024)	X: Brand Ambassador, Social Media Marketing Y: Purchase Decision	Tidak membahas aspek psikologis atau variabel mediasi seperti flow experience. Tidak meneliti variabel interactivity, audiovisual presentation, atau product features.	Seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti*

## 2.3 Hasil Penelitian Terlebih Dahulu



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor *interactivity*, *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity support*, dan *product features* memberikan pengaruh terhadap *flow experience* konsumen pada *live streaming TikTok*, dengan produk *Scarlett Whitening* sebagai objek studi. Dalam penelitian ini, kelima aspek tersebut diposisikan sebagai variabel independen (X1 sampai X5) yang diperkirakan memiliki hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase behavior* konsumen. Untuk memahami pengaruh tidak langsung tersebut, penelitian ini juga mengikutsertakan *flow experience* sebagai variabel mediasi (Z). *Flow experience* merujuk pada kondisi psikologis di mana konsumen merasa tenggelam dan fokus penuh saat menyaksikan *live streaming TikTok*. Keadaan ini diyakini memperkuat dampak dari stimulus yang diterima konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini menguji sebanyak 11 hipotesis. Pertama pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap *flow experience*. Kedua, pengaruh langsung *flow experience* terhadap *purchase behavior*. Ketiga, pengaruh tidak langsung masing-masing variabel independen terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*.

Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen dalam konten *live streaming TikTok*, seperti interaktivitas dengan host, kualitas presentasi audiovisual, strategi promosi, kehadiran figur publik, dan penyajian fitur produk, mampu menciptakan pengalaman menyenangkan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, khususnya dalam konteks produk *Scarlett Whitening* dan fenomena *social commerce* yang terus berkembang.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Flow Experience***

Menurut Chung dan Koo (2021), *interactivity* menciptakan keterlibatan aktif antara konsumen dan penyelenggara *live streaming*, yang pada akhirnya meningkatkan rasa keterhubungan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Zhao et al. (2022) menambahkan bahwa *interactivity* dapat memperkuat fokus, keterlibatan emosional, dan menciptakan pengalaman yang menyerap perhatian penuh, sehingga pengguna merasa lebih tenggelam dalam aktivitas digital yang diikuti. Dalam penelitian Raharjo dan Putri (2023) ditemukan bahwa komunikasi dua arah dalam *live streaming* mampu mendorong perasaan nyaman, fokus, dan hilangnya persepsi waktu, yang merupakan ciri dari terbentuknya *flow experience*. Yuliani dan Firmansyah (2021) juga menyampaikan bahwa interaksi langsung selama siaran dapat meningkatkan respons psikologis positif konsumen, sedangkan Wang dan Li (2023) menyatakan bahwa partisipasi aktif dalam interaksi digital menjadi salah satu pemicu utama terjadinya *flow*, karena memberikan rasa kendali, kebebasan berekspresi, dan koneksi sosial. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *interactivity* dalam *live streaming*, maka semakin besar kemungkinan

individu mengalami *flow experience* secara optimal. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H1: Terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Flow Experience*.**

#### **2.4.2 Pengaruh *Audiovisual Presentation* terhadap *Flow Experience***

Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas penyampaian informasi melalui media visual dan audio dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau produk, terutama dalam konteks digital yang kompetitif. Audiovisual presentation dalam *live streaming* mencakup berbagai aspek seperti kualitas video, pencahayaan, ekspresi wajah host, intonasi suara, hingga penggunaan efek visual dan musik latar yang menarik. Liu et al. (2021) menyatakan bahwa unsur visual dan audio yang harmonis mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan membantu pengguna lebih fokus pada konten yang ditampilkan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Chen dan Zhang (2022), yang menemukan bahwa presentasi audiovisual yang efektif dapat meningkatkan perhatian, emosi positif, dan keterlibatan konsumen, yang merupakan prasyarat terbentuknya *flow experience*. Sunaryo dan Putri (2023) juga menegaskan bahwa desain audiovisual yang dinamis dalam sesi *live streaming* dapat mendorong audiens untuk tetap terlibat dan mengalami keadaan mental yang fokus dan menyerap, seperti tidak menyadari waktu selama menyaksikan konten. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H2: Terdapat pengaruh *Audiovisual Presentation* terhadap *Flow Experience*.**

#### **2.4.3 Pengaruh *Promotion* terhadap *Flow Experience***

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Liu dan Park (2021), bentuk *promotion* yang bersifat *real-time* dalam sesi *live streaming* dapat membangkitkan rasa urgensi pada konsumen untuk segera mengambil keputusan, yang secara tidak langsung meningkatkan perhatian dan keterlibatan mereka terhadap konten yang disampaikan. Ketika penonton merasa akan kehilangan kesempatan jika tidak segera merespons penawaran terbatas, seperti *flash sale*, potongan harga, atau

*giveaway*, mereka cenderung menjadi lebih fokus dan terlibat secara emosional selama sesi berlangsung. Hal ini selaras dengan pendapat Zhang dan Kim (2022) yang menjelaskan bahwa promosi langsung mampu memicu respons psikologis yang intens, mendorong konsumen untuk lebih menyatu dengan aktivitas yang diikuti. Sementara itu, Rahayu dan Santoso (2023) mengemukakan bahwa strategi promosi yang dirancang secara menarik dan mendesak mampu memperkuat konsentrasi audiens dan menciptakan kondisi di mana mereka tidak menyadari berlalunya waktu, yang merupakan ciri dari terbentuknya *flow experience*. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H3: Terdapat pengaruh *Promotion* terhadap *Flow Experience*.**

#### **2.4.4 Pengaruh *Celebrity Support* terhadap *Flow Experience***

Zhang et al. (2022) menemukan bahwa *celebrity* memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan fokus dan perhatian audiens selama menyaksikan *live streaming*. Karisma, gaya komunikasi, serta keunikan karakter yang dimiliki oleh figur publik tersebut dapat menarik perhatian penonton dan mendorong mereka untuk tetap terlibat sepanjang siaran. Ketika penonton merasa memiliki kedekatan emosional dengan *celebrity* yang mereka kagumi, mereka akan lebih antusias dalam menyimak konten yang disampaikan, sehingga pengalaman menonton menjadi lebih intens dan menyenangkan. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Pratama dan Hapsari (2023), yang menunjukkan bahwa dukungan dari figur publik yang relevan dengan produk mampu menciptakan ikatan psikologis antara audiens dan konten, yang berkontribusi terhadap terciptanya *flow experience*. Selain itu, studi dari Lee dan Park (2021) menyatakan bahwa kehadiran *celebrity* dalam promosi digital dapat menciptakan suasana eksklusif dan menghibur yang mendorong audiens untuk lebih fokus dan larut dalam aktivitas yang ditayangkan. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H4: Terdapat pengaruh *Celebrity Support* terhadap *Flow Experience*.**

#### 2.4.5 Pengaruh *Product Features* terhadap *Flow Experience*

Menurut penelitian dari Lin dan Huang (2021), penjelasan *product features* yang disampaikan secara detail dan menarik dalam *live streaming* mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membangun pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi dan keunggulan suatu produk. Ketika informasi yang diberikan dianggap relevan, jelas, dan bermanfaat, konsumen cenderung lebih fokus dan terlibat dalam proses menonton. Kondisi ini memperbesar peluang terbentuknya *flow experience*, yaitu keadaan psikologis ketika seseorang merasa sepenuhnya tenggelam dan menikmati aktivitas yang sedang berlangsung tanpa gangguan. Temuan ini diperkuat oleh studi Liu dan Mei (2022), yang menunjukkan bahwa kejelasan fitur produk dalam siaran langsung dapat menumbuhkan persepsi nilai dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap konten. Selain itu, Santosa dan Wijaya (2023) mengemukakan bahwa penyampaian fitur produk yang mampu menjawab kebutuhan serta preferensi audiens dapat menciptakan rasa kepuasan instan, yang merupakan salah satu indikator terbentuknya *flow*. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H5: Terdapat pengaruh *Product Features* terhadap *Flow Experience*.**

#### 2.4.6 Pengaruh *Flow Experience* terhadap *Purchase Behavior*

Penelitian dari Widjaja dan Hartono (2021) mengungkapkan bahwa individu yang mengalami *flow* selama berinteraksi dengan konten digital lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan. Kondisi *flow experience* ditandai oleh fokus penuh, keterlibatan emosional, dan hilangnya kesadaran terhadap waktu, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk merespons stimulus secara cepat dan impulsif. Dalam konteks *live streaming*, suasana yang diciptakan oleh pengalaman *flow* sering kali diperkuat oleh elemen pendukung seperti penawaran terbatas waktu, interaksi langsung dengan *host*, serta tampilan visual produk yang menarik. Zhang dan Li (2022) juga menyatakan bahwa ketika konsumen berada dalam keadaan *flow*, mereka mengalami peningkatan perasaan positif yang dapat memperbesar kemungkinan terjadinya tindakan pembelian secara cepat. Senada dengan itu, penelitian dari Putri dan Suryana (2023)

menunjukkan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kondisi tersebut membuat konsumen lebih reaktif terhadap stimulus pemasaran yang bersifat emosional dan instan. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H6: Terdapat pengaruh *Flow Experience* terhadap *Purchase Behavior*.**

#### **2.4.7 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience***

Penelitian dari Suharto dan Wijaya (2023) menemukan bahwa *interactivity* dalam *live streaming* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif secara tidak langsung melalui *flow experience*. Ketika penonton merasa terlibat secara aktif melalui interaksi dua arah, seperti memberikan komentar, mengikuti *polling*, atau berkomunikasi langsung dengan *host*, mereka cenderung mengalami kondisi *flow* yang ditandai oleh fokus penuh, rasa nyaman, dan emosi positif. Keadaan psikologis ini membuat individu lebih rentan untuk melakukan pembelian berdasarkan dorongan sesaat tanpa banyak pertimbangan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Tan dan Rahmawati (2022), yang menunjukkan bahwa intensitas interaksi dalam *live streaming* berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna yang mendalam, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan. Dengan demikian, *flow experience* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *interactivity* dan *purchase behavior*. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H7: Terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*.**

#### **2.4.8 Pengaruh *Audiovisual Presentation* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience***

Menurut Kim dan Lee (2022), *audiovisual presentation* yang kreatif dan berkualitas tinggi dapat memperkuat *flow experience*. Elemen visual yang atraktif seperti tata cahaya, desain grafis, dan tampilan produk, jika dipadukan dengan

audio yang mendukung seperti intonasi suara *host* dan musik latar, mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan menenangkan, sehingga membuat penonton lebih fokus dan tenggelam dalam pengalaman menonton. Dalam kondisi ini, individu cenderung melupakan gangguan eksternal dan menyerap informasi secara penuh, yang merupakan karakteristik dari *flow*. Studi dari Putra dan Yunita (2023) menunjukkan bahwa ketika *flow experience* terbentuk akibat presentasi visual dan audio yang efektif, konsumen menjadi lebih mudah terpengaruh secara emosional dan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa *flow* berperan sebagai penghubung antara persepsi terhadap *audiovisual presentation* dan peningkatan kecenderungan *purchase behavior*. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H8: Terdapat pengaruh *Audiovisual Presentation* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*.**

#### **2.4.9 Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience***

Menurut penelitian dari Zhang dan Wu (2022), *promotion* yang dikomunikasikan secara efektif dalam *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk merasa lebih terlibat dan fokus terhadap konten yang ditawarkan. Penawaran terbatas waktu, *flash sale*, dan *giveaway* yang disampaikan secara menarik mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan emosional audiens terhadap siaran. Ketika penonton merasa asyik dengan penawaran tersebut, mereka lebih cenderung mengalami *flow experience* keadaan di mana individu tenggelam dalam aktivitas secara penuh dan menikmati proses tanpa gangguan. Dalam kondisi ini, konsumen menjadi lebih terbuka terhadap rangsangan eksternal, termasuk dorongan emosional yang mendorong terjadinya *impulse buying*. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Lestari dan Handoko (2023), yang menyatakan bahwa pengalaman promosi yang intens dan menyenangkan dalam *live streaming* berperan penting dalam membentuk pengalaman psikologis yang memicu perilaku pembelian secara spontan. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H9: Terdapat pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*.**

#### **2.4.10 Pengaruh *Celebrity Support* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience***

Studi dari Wibowo dan Kurniawan (2024) menyebutkan bahwa kehadiran *celebrity* dalam *live streaming* dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional dari konten yang ditampilkan, sehingga membuat audiens lebih fokus dan terlibat secara mendalam. Dalam situasi tersebut, konsumen lebih mudah mengalami *flow experience*, yaitu kondisi psikologis di mana individu merasa sepenuhnya tenggelam dalam aktivitas dan menikmati prosesnya tanpa gangguan. Dukungan dari *celebrity* tidak hanya memberikan validasi sosial yang memperkuat kepercayaan terhadap produk, tetapi juga menciptakan suasana yang menghibur dan menyenangkan. Keadaan ini secara tidak langsung mendorong terjadinya *purchase behavior* karena konsumen berada dalam suasana positif dan terpengaruh oleh figur yang mereka kagumi. Penelitian oleh Astuti dan Nugroho (2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan yang dipicu oleh *celebrity support* dapat memperbesar kemungkinan pembelian, terutama ketika audiens sedang berada dalam kondisi *flow*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H10: Terdapat pengaruh *Celebrity Support* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*.**

#### **2.4.11 Pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience***

Menurut studi dari Liu dan Chen (2023), penjelasan yang mendetail mengenai *product features* dapat meningkatkan fokus penonton terhadap produk yang ditampilkan dalam *live streaming*. Keunggulan seperti kualitas, kegunaan, dan relevansi produk yang disampaikan secara menarik membuat konsumen lebih

tertarik dan merasa bahwa informasi tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ketertarikan ini kemudian memicu keterlibatan emosional yang mendalam, sehingga *flow experience* dapat terbentuk. Dalam kondisi *flow*, konsumen cenderung lebih terbuka terhadap stimulus pemasaran dan lebih mungkin mengambil keputusan pembelian secara spontan karena merasa nyaman dan percaya terhadap apa yang ditampilkan. Hal ini didukung oleh temuan Putra dan Halim (2022), yang menyatakan bahwa fitur produk yang ditampilkan dengan jelas dan sesuai ekspektasi mampu memperkuat minat beli melalui pengalaman *flow* yang menyenangkan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H11: Terdapat pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*.**