

**ANALISIS RESEPSI KONSUMEN TERHADAP LIVE STREAMING TIKTOK  
SHOP DI AKUN PENJUALAN HEWAN DAN TANAMAN**

**Rosyada Dinda Aulia**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya

Email: [rosyadadinda.20022@unesa.ac.id](mailto:rosyadadinda.20022@unesa.ac.id)

**Herma Retno Prabayanti, S.E., M.Med.Kom.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya

Email: [hermaprabayanti@unesa.ac.id](mailto:hermaprabayanti@unesa.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi konsumen terhadap live streaming di akun hewan dan tanaman TikTok Shop. Media sosial TikTok menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh pengguna di seluruh dunia, termasuk Indonesia yang menempati peringkat kedua dalam jumlah pengguna setelah Amerika. TikTok Shop merupakan sebuah fitur inovatif baru di Indonesia dengan memberikan peluang bisnis bagi pengusaha untuk mempromosikan produk mereka. Namun, regulasi yang ketat terhadap penjualan hewan dan tanaman di TikTok Shop menimbulkan tantangan bagi pemilik usaha. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen merespon dan menginterpretasikan konten yang disajikan oleh penjual dalam live streaming TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis resepsi dengan model AIDA dan teori komunikasi persuasif. Hasil dari penelitian ini yaitu konsumen pada TikTok berada di posisi dominan meskipun regulasi yang ketat, namun merasa setuju dengan kebijakan tersebut. Adapun konsumen yang berada di posisi negoisasi, konsumen merasa ragu akibat regulasi pada TikTok, akan tetapi konsumen merasa yakin setelah melakukan interaksi terhadap penjual melalui live streaming penjualan.

**Kata kunci: Regulasi TikTok Shop, live streaming, resepsi konsumen.**

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze consumer reception of live streaming on the TikTok Shop animal and plant account. TikTok social media is one of the most popular platforms for users around the world, including Indonesia, which is ranked second in number of users after America. TikTok Shop is a new innovative feature in Indonesia that provides business opportunities for entrepreneurs to promote their products. However, strict regulations regarding the sale of animals and plants on the TikTok Shop pose challenges for business owners. This research aims to understand how consumers respond and interpret the content presented by sellers in TikTok Shop live streaming. This research uses a qualitative reception analysis approach using the AIDA model and persuasive communication theory. The results of this research are that consumers on TikTok are in a dominant position despite strict regulations, but feel they agree with the policy. As for consumers who are in a negotiating position, consumers feel doubtful due to the regulations on TikTok, but consumers feel confident after interacting with sellers via live streaming sales.*

**Keywords: TikTok Shop regulations, live streaming, consumer reception.**

## PENDAHULUAN

TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, dengan Indonesia menjadi negara kedua dengan jumlah pengguna terbanyak setelah Amerika Serikat. Menurut laporan *We Are Social* April 2023, Amerika Serikat memiliki sekitar 116,5 juta pengguna TikTok, sementara Indonesia memiliki sekitar 112,98 juta pengguna.

Faktor utama di balik popularitas TikTok adalah fitur-fiturnya yang menarik dan mampu memuaskan pengguna. Diluncurkan pertama kali di Cina pada September 2016 sebagai aplikasi hiburan video pendek, TikTok telah berkembang pesat, terutama di kalangan Generasi Z (usia 18-27 tahun), yang merupakan target pasar potensial bagi banyak bisnis (Utamanyu, 2022).

Di Indonesia, TikTok telah memperkenalkan TikTok Shop pada 17 April 2021, fitur inovatif yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli. TikTok Shop memudahkan pengusaha mempromosikan bisnis mereka dengan cara yang mirip dengan e-commerce dan marketplace. Fitur ini memungkinkan produk dipasarkan selama 24 jam sehari, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, serta memanfaatkan perangkat komputer atau handphone.

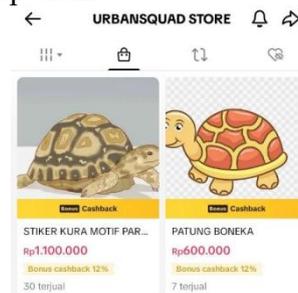
Salah satu keunggulan TikTok Shop adalah kemampuannya membangun kepercayaan konsumen melalui *live streaming*. Penjual dapat menggunakan *live streaming* untuk mempresentasikan dan mereview produk secara detail serta menjawab pertanyaan calon konsumen secara langsung. Banyak konten kreator menggunakan fitur ini untuk berbagi pengalaman pribadi, menunjukkan aktivitas sehari-hari, dan mempromosikan barang dagangan mereka, sehingga *live streaming*

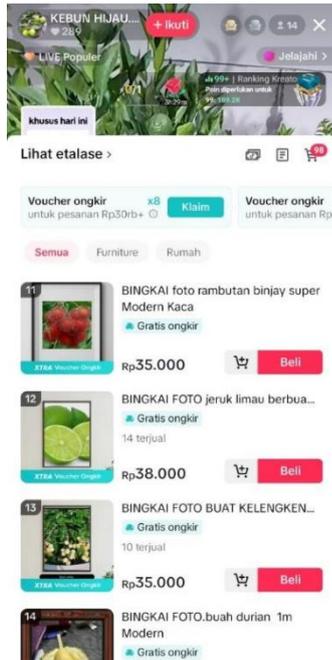
menjadi bagian penting dari strategi periklanan (Kotler, 2005).

Namun, menjual produk di TikTok Shop tidak mudah karena adanya regulasi ketat yang harus dipatuhi oleh penjual. TikTok Shop memiliki daftar produk yang dilarang untuk diperjualbelikan, seperti produk hewan, satwa liar yang dilindungi, dan tanaman berbahaya. Aturan ini dibuat untuk menciptakan lingkungan jual beli yang aman dan sehat serta melindungi spesies yang terancam punah.

Secara keseluruhan, TikTok telah menjadi platform yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan peluang bisnis yang luas di Indonesia, dengan berbagai fitur yang mendukung interaksi antara penjual dan pembeli serta regulasi yang memastikan keamanan dan keadilan dalam transaksi. Setiap *market place* dan *e-commerce* juga memiliki syarat dan ketentuan yang wajib dipahami dan dipatuhi oleh setiap penjual dan pembeli (Riswandi, 2002).

TikTok memiliki regulasi ketat terkait penjualan hewan dan tanaman, baik secara online maupun offline, untuk mencegah perdagangan satwa liar yang terorganisir. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990, dilarang memperdagangkan, memelihara, atau mengangkut hewan dan tanaman yang dilindungi, baik dalam keadaan hidup maupun mati. Regulasi ini bertujuan melindungi lingkungan dan mencegah kejahatan terhadap alam.





Meskipun demikian, penjual di TikTok Shop sering kali menemukan cara untuk mengakali aturan ini, seperti mengganti nama produk yang dijual dengan nama benda lain yang aman, misalnya "stiker kura-kura" untuk penjualan kura-kura atau "bingkai foto" untuk tanaman. Mereka kemudian menjelaskan produk sebenarnya melalui *live streaming*, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan membangun kepercayaan.

Kepercayaan konsumen adalah kunci dalam penjualan online, dan *live streaming* di TikTok Shop memberikan informasi transparan tentang produk serta layanan, membuat konsumen lebih nyaman dan terlibat dalam proses pembelian. Strategi ini membantu penjual tetap menarik bagi konsumen meskipun ada regulasi ketat (Rosdiana, 2018).

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi konsumen terhadap *live streaming* TikTok Shop di akun penjualan hewan dan tanaman, mengeksplorasi bagaimana penjual menggunakan strategi ini untuk mengembangkan bisnis mereka di platform media sosial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjudul "Analisis Resepsi Konsumen Terhadap *Live Streaming* TikTok Shop di Akun Hewan dan Tanaman" dan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, dengan fokus pada kualitas data untuk menghasilkan analisis yang mendalam dan bermakna (Moleong, 2011:6).

Penelitian ini menggunakan model AIDA yang dimana artinya adalah model yang menjelaskan suatu pesan harus menarik attention (perhatian), mempertahankan interest (minat), menjasi desire (keinginan), mengambil action (tindakan) (Kotler & Amstrong, 2014). 1) *Attention* merupakan sebuah pesan yang dapat menarik perhatian baik dari bentuk media yang disampaikan (Kotler dan Keller, 2016). 2) *Interest* merupakan pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama (Kotler dan Keller, 2013). 3) *Desire* adalah keinginan yang timbul untuk memiliki produk. Hal itu terjadi disebabkan oleh seorang pemasar yang membujuk, memberikan sosulsi yang tepat serta menawarkan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2013). 4) *Action* merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2013).

Penelitian ini menggunakan model AIDA untuk menganalisis interaksi penjual dan konsumen selama *live streaming* di TikTok Shop. Tahap perhatian menarik konsumen dengan visual hewan dan tanaman. Tahap minat membuat konsumen ingin tahu lebih lanjut tentang produk. Pada tahap keinginan, konsumen merasa ingin memiliki produk setelah mengetahui manfaatnya. Terakhir, pada tahap tindakan, konsumen

melakukan pembelian produk yang ditawarkan selama *live streaming*. Model ini membantu memahami resepsi konsumen dan perilaku pembelian dalam konteks penjualan hewan dan tanaman di TikTok Shop.

Teori efek persuasi oleh Albert Bandura menjelaskan bagaimana media memengaruhi perilaku individu melalui tiga jenis informasi. Pertama, pengalaman pribadi meningkatkan keyakinan akan kesuksesan berulang melalui tindakan serupa. Kedua, observasi terhadap orang lain, di mana kesuksesan yang diamati memperkuat keyakinan bahwa perilaku serupa akan berhasil. Ketiga, penerimaan umpan balik positif, yang memperkuat keyakinan melalui respon positif dan upaya berkelanjutan. Peneliti memilih teori ini karena relevan dengan penelitian tentang *live streaming* TikTok Shop. Pengalaman pribadi memengaruhi persepsi konsumen, observasi terhadap review konsumen lain, dan umpan balik positif membuat konsumen tertarik dan membentuk perilaku konsumen.

Metode yang digunakan adalah analisis resepsi, yang dikembangkan oleh Stuart Hall (McQuail, 2011). Analisis ini menekankan bahwa audiens adalah *producer of meanings*, menginterpretasi media sesuai kebutuhan dan pengalaman pribadi mereka. Dalam konteks *live streaming*, analisis resepsi membantu mengamati bagaimana konsumen merespons dan memaknai pesan yang disampaikan. Konsumen dapat berada dalam tiga posisi: dominan (menerima pesan sepenuhnya), negoisasi (terjadi kesalahpahaman namun tetap membeli), dan oposisi (menafsirkan pesan berlawanan dan mungkin kehilangan minat).

Informan penelitian ini adalah lima konsumen *live streaming* TikTok Shop di akun hewan dan tanaman. Kriteria informan dipilih untuk

memastikan validitas data. Validasi dilakukan dengan adanya observasi yang dilakukan peneliti terhadap *live streaming* TikTok Shop. Pengambilan data juga melalui wawancara, hal ini untuk menggali tanggapan konsumen terhadap penjualan hewan dan tanaman di TikTok Shop, yang kemudian dianalisis untuk memahami efektivitas komunikasi melalui *live streaming*. Penguatan hasil analisis, peneliti menyertakan dokumentasi berupa isi keranjang kuning TikTok Shop akun yang terkait, produk yang telah dibeli oleh konsumen narasumber serta foto pada saat wawancara sebagai penguat argumen konsumen.

## HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara secara tatap muka, terdapat lima informan, observasi terhadap *live streaming* di tiga akun penjualan tanaman hewan dan tanaman TikTok Shop, yaitu @tumbuhsukur, @bibitkemarinsore, @cvkurakuindonesia dan dokumentasi penguat data informan dan observasi.

### Resepsi konsumen *live streaming* akun hewan dan tanaman TikTok Shop

Penelitian ini melibatkan observasi *live streaming* di beberapa akun TikTok Shop, yaitu akun tanaman @tumbuhsukur pada 07/04/2024, @bibitkemarinsore pada 08/04/2024, dan akun penjualan hewan @cvkurakuindonesia pada 16/04/2024. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung interaksi antara penjual dan konsumen selama *live streaming*. Terlihat bahwa penonton aktif bertanya mengenai produk dan perawatannya, sementara penjual merespons dengan baik, berusaha menjawab semua pertanyaan dengan gaya khas masing-masing.

## MODEL AIDA

### Attention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan AG tergoda membeli tanaman di TikTok Shop karena presentasi produk yang menarik dan unik. Informan IN tertarik karena rekomendasi teman, menemukan harga lebih murah, banyak promo, dan gratis ongkir.

*"...saya tergoda untuk mendaftar akun tiktok dan menonton live streaming TikTok Shop setelah mendapatkan rekomendasi dari teman-teman saya". (AG)*

*"...memang beli di online lebih murah dari pada di toko, karena banyak promo dan ada gratis ongkir." (IN)*

Informan PT langsung ingin membeli setelah melihat produk, tertarik dengan belanja online.

*"...saya itu senang banget ada TikTok Shop karena saya lumayan suka belanja online kan, saya apa-apa online sih ya. Jadi ya kalau ada platform baru pingin aja cobain gitu". (PT)*

Informan DT dan CH setuju bahwa produk variatif dan up to date, sesuai ekspektasi, membuat mereka antusias berbelanja. Hal ini mendukung model AIDA yang menekankan pentingnya menarik perhatian melalui pesan yang tepat.

*"...ada begitu banyak produk yang dijual ya seperti e-commerce pada umumnya". (CH)*

*"...TikTok Shop ini lumayan cukup variatif yang dijual seperti toko online pada umumnya. Dengan begitu,*

*keinginan untuk tetap up-to-date dan eksploratif". (DT)*

### Interest

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penonton tetap tertarik selama live streaming karena responsifnya penjual dan tampilan menarik tanaman, membuat informan AG nyaman dan percaya pada TikTok Shop. Penjelasan detail penjual tentang produk setiap kali ada pertanyaan juga menambah ketertarikan.

*"...Responsifnya penjual..., tampilan panggung yang mereka buat. Latar belakang yang subur dengan tatanan tanaman yang apik, semuanya menarik perhatian saya". (AG)*

Informan IN dan PT menyatakan bahwa presentasi produk menarik dan modern, dengan tanaman segar dan respon penjual yang cepat. Pembelian online dirasa menguntungkan bagi IN karena mudah dilakukan dari rumah. IN juga menyukai keunikan penjualan, seperti produk yang berbeda dengan label di keranjang.

*"...murah dan tidak repot, presentasi produknya menarik, yang jualan gayanya kekinian, tampilan tanamannya juga segar, dan respon penjualnya tanggap". (IN)*

Informan PT dan CH merasa pengalaman ini berbeda dari penjualan konvensional, menikmati interaksi langsung dengan penjual, meskipun tidak bertatap muka. CH juga telah membeli hewan dengan label unik di keranjang.

*"...TikTok ini unik karena sangat jauh berbeda dengan di toko". (PT)*

*"...keranjang kuningnya beda dengan apa yang dijual". (CH)*

Pengalaman ini membuat informan DT tertarik terus mengikuti live streaming, terutama untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk.

*"...jujur saja, sebenarnya saya cukup terkesan". (DT)*

Keseluruhan, penelitian ini mendukung model AIDA menurut Kotler & Armstrong (2008), yang menekankan pentingnya perhatian dalam menyampaikan pesan yang menarik melalui media.

### **Desire**

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan beberapa poin penting. Informan AG merasa yakin untuk melakukan pembelian berkat promo, bundling, dan bonus yang ditawarkan oleh perusahaan.

*"...Promo, bundling, dan bonus yang mereka tawarkan membuat saya semakin yakin untuk membeli". (AG)*

Sementara itu, informan IN awalnya ragu dengan regulasi ketat TikTok Shop yang mempengaruhi produk di keranjang kuning, namun dia menyadari bahwa platform ini memperhatikan kenyamanan berbelanja dan meminimalkan risiko untuk konsumen. IN juga tertarik dengan penjelasan detail penjual tentang tanaman lemon, termasuk cara perawatannya seperti penyiraman, paparan sinar matahari, penggantian polybag dan tanah, serta detail ukuran dan berat tanaman, yang membantu IN menetapkan ekspektasi terhadap produk yang akan dibelinya.

*"...Wajar saja kok, jika suatu platform memiliki regulasi yang ketat, ...penjual dengan*

*menjelaskan perawatannya seperti berapa kali disiram sehari atau seminggu, berapa lama boleh terkena sinar matahari, berapa kali ganti polybag, berapa kali ganti tanah dan jenis tanah apa yang akan dipakai". (IN)*

Pembelian online melalui TikTok Shop berbeda dengan konvensional karena memberikan pengalaman langsung dan interaktif selama live streaming, seperti yang disoroti oleh informan PT.

*"...banyak juga yang nonton live itu, dengan adanya interaksi langsung". (PT)*

Hal ini juga membuat pengalaman baru bagi informan CH dan meyakinkan informan DT untuk mempertahankan minat sebagai penonton. Informan DT merasa diyakinkan dengan penjelasan detail tentang kura-kura dari penjual, termasuk perawatan air, pemberian makanan, cek kesehatan fisik, dan sesuai dengan regulasi TikTok Shop terkait produk hewan.

*"...pengalaman baru dan menarik bagi saya". (CH)*

*"...mereka menjelaskan bagaimana proses pengemasan kura-kura dilakukan dengan sangat aman, ...penjual menunjukkan kurakura di depan layar, juga memberikan informasi yang berguna tentang perawatan kura-kura seperti bagaimana merawat air untuk kura-kura, bagaimana makan yang sehat, seberapa banyak makanan yang diberikan itu cukup, cara cek kesehatan fisiknya misalnya mata atau kakinya hingga cangkang". (DT)*

Keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung model AIDA menurut Kotler & Armstrong (2008), yang menunjukkan bahwa penonton memiliki keinginan untuk memiliki produk setelah mendapatkan bujukan yang tepat, solusi yang akurat, dan tawaran keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### Action

Hasil wawancara dengan informan AG, IN, PT, CH, dan DT menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli melalui live streaming TikTok Shop karena presentasi penjual yang antusias, harga terjangkau, dan penjelasan detail tentang produk. Meskipun ada perbedaan antara produk yang tertera di keranjang kuning dan yang dijual, penjelasan penjual tentang perawatan dan pengiriman meyakinkan konsumen. Regulasi ketat TikTok Shop dianggap menarik dan tidak mengurangi minat. Informan menghargai detail pengiriman yang memastikan kesehatan dan keselamatan produk, baik tanaman maupun hewan.

*"...saya tertarik untuk beli karena promo". (AG)*

*"...harganya yang sangat terjangkau". (IN)*

*"...keranjang kuningnya beda". (PT)*

*"...penjual setelah menjelaskan detail kura-kuranya". (CH)*

*"...penting tentang keselamatan hewan yang sangat diprioritaskan". (DT)*

Temuan ini sesuai dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menurut Kotler &

Armstrong (2008), yang menunjukkan bahwa penjelasan dan antusiasme penjual memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## TEORI EFEK PERSUASI

### Pengalaman Pribadi

Hasil wawancara dengan beberapa informan menunjukkan pandangan yang bervariasi tentang pengalaman konsumen. Informan AG mengungkapkan bahwa cerita teman di media sosial berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

*"...pengalaman pribadi saya ya lihat di story teman itu tadi"(AG)*

Informan IN menyatakan bahwa pasar memberikan nilai baik bagi konsumen.

*"...semua pengalaman positif ini membuat saya semakin yakin". (IN)*

Informan CH, seorang pecinta hewan, mengatakan bahwa meskipun perawatannya rumit, produk yang worth it tetap diminati dan pembelian dirasa mudah berkat penjelasan penjual.

*"...sebagai pecinta hewan itu walaupun ribet pun ya gapapa yang penting hewan yang akan saya beli itu worth it". (CH)*

Informan DT menambahkan bahwa kesehatan hewan dijelaskan dengan detail dan pengemasan yang efisien, sehingga sesuai dengan ekspektasinya ketika berbelanja melalui TikTok Shop.

*"...packing yang membuat hewan akan terasa nyaman dan efisien dalam hal waktu". (DT)*

Ini sejalan dengan teori efek persuasi Albert Bandura, yang

menyatakan bahwa pengalaman sukses pribadi membentuk keyakinan akan keberhasilan berulang melalui tindakan serupa.

### Observasi

Hasil wawancara dengan beberapa informan mengungkapkan pandangan beragam tentang observasi konsumen. Informan AG menekankan bahwa informasi positif dari pelanggan lain memengaruhi keputusan konsumen.

*"...saya bisa mendapat informasi lebih dari customer lain". (AG)*

Pengalaman ini membuat informan IN dan CH lebih yakin dengan pilihan mereka.

*"sesuai dengan yang saya harapkan". (IN)*

*"interaksi langsung antara penjual dan konsumen juga buat saya semakin yakin juga sih". (CH)*

Informan PT merasa bahwa banyaknya pengalaman konsumen memberikan informasi tambahan yang bermanfaat.

*"...ya walaupun sebatas lihat komentar aja tapi itu semua juga mewakili pertanyaan saya". (PT)*

Penjual yang menjawab pertanyaan konsumen dengan detail membuat informan DT semakin yakin untuk berbelanja melalui live streaming TikTok Shop.

*"...Melihat interaksi langsung antara penjual dan konsumen juga buat saya semakin yakin juga sih ya". (CH)*

Ini sejalan dengan teori efek persuasi Albert Bandura, yang menyatakan bahwa observasi terhadap

kesuksesan orang lain meningkatkan keyakinan kita untuk mencapai kesuksesan serupa.

### Umpan Balik Positif

Hasil wawancara dengan berbagai informan menyoroti aspek positif dari pengalaman mereka. Informan AG mengapresiasi respons cepat dan penjelasan detail dari penjual, meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan saat bertransaksi.

*"...Penjual selalu tanggap dan responsif, tidak ada satu pun pertanyaan yang terlewat, mungkin ini karena penonton live pada saat saya beli itu tidak terlalu banyak ya mbak, sehingga setiap pertanyaan yang saya ajukan selalu dijawab dengan baik dan tepat". (AG)*

Informan IN menambahkan bahwa konsumen selalu mendapatkan jawaban yang memuaskan.

*"...Pertanyaan-pertanyaan di kolom komentar selalu dijawab dengan baik". (IN)*

Informan PT menunjukkan tingkat kepuasan tinggi terhadap produk yang dibeli, sementara informan CH merasa informasi dari komentar orang lain dapat memperkuat keyakinan konsumen.

*"...Tapi waktu saya beli, oke banget sih". (PT)*

Informan DT menekankan bahwa konsumen memahami produk dengan baik berkat komunikasi efektif dari penjual.

*"...Umpan balik tersebut membantu saya untuk memahami produk". (DT)*

Ini penting untuk penjual live streaming TikTok Shop, di mana

setiap hewan memiliki kode yang meyakinkan konsumen. Teori efek persuasi Albert Bandura menyatakan bahwa umpan balik positif memperkuat keyakinan dan mendorong konsumen untuk terus berbelanja di platform tersebut.

## **ANALISIS RESEPSI**

### **Dominan**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen memahami penjelasan penjual saat live streaming, dan respons yang baik membuat mereka nyaman dan yakin untuk berbelanja di TikTok Shop. Interaksi langsung dengan penjual dan informasi yang jelas mendorong ketertarikan konsumen. Menurut analisis resepsi McQuail (2011), konsumen menerima makna yang disampaikan sepenuhnya, sehingga mereka merasa terhubung dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

### **Negosiasi**

Hasil wawancara dengan ketiga informan menunjukkan bahwa meskipun tidak selalu memahami seluruh penjelasan penjual saat live streaming TikTok Shop, mereka tetap merasa nyaman dan terdorong untuk membeli produk berkat promo yang ditawarkan. Informan AG, PT, dan CH mengakui bahwa kesalahpahaman lebih sering terjadi karena kurangnya pemahaman mereka tentang perawatan produk, bukan karena ketidakjelasan penjual. Namun, faktor kepercayaan dan kenyamanan tetap mendorong mereka untuk berbelanja. Menurut analisis resepsi McQuail (2011), penonton mungkin menyalahartikan beberapa pesan tetapi masih memahami esensi yang disampaikan, sehingga keputusan pembelian tetap dilakukan meski ada kesalahpahaman.

### **Oposisi**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak ada informan yang merasa berada di posisi oposisi. Meskipun ada ketidakjelasan dalam penjualan live streaming TikTok Shop, konsumen tetap merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian. Mereka menghargai interaksi langsung dengan penjual dan merasa bahwa produk memenuhi ekspektasi. Tidak ada konsumen yang kehilangan minat berbelanja melalui live streaming TikTok Shop. Menurut analisis resepsi McQuail (2011), meskipun teori ini menyebutkan adanya oposisi di mana penonton mengartikan pesan secara bertolak belakang, hal ini tidak berlaku pada informan yang tetap tertarik melakukan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian tentang "Analisis Resepsi Konsumen Terhadap Live Streaming TikTok Shop pada Penjualan Hewan dan Tanaman" memberikan gambaran komprehensif tentang perilaku konsumen. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) berperan penting dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian melalui live streaming TikTok Shop. Faktor-faktor seperti penawaran menarik, harga terjangkau, promo, bundling, dan respons cepat dari penjual memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen menghargai penjelasan detail dari penjual tentang perawatan hewan dan tanaman serta packing yang membuat mereka merasa yakin. Teori efek persuasi menunjukkan bahwa pengalaman pribadi dan umpan balik positif meningkatkan keyakinan konsumen. Meskipun beberapa konsumen kesulitan memahami penjelasan penjual, sebagian besar merasa nyaman berbelanja melalui live streaming TikTok Shop.

Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja unik dengan tingkat kepuasan yang bervariasi. Faktor-faktor seperti penawaran menarik, interaksi penjual, dan kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen merasa pembelian di TikTok Shop berbeda dengan pembelian konvensional. Regulasi TikTok diterima oleh konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada di posisi dominan dan negosiasi, di mana mereka tetap tertarik dan nyaman meskipun ada regulasi ketat.

Moleong, L.J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 2. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

#### DAFTAR PUSTAKA

Utamanyu. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah. Universitas Kristen Satya Wacana.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Riswandi. (2002). Regulasi Hukum dalam Transaksi E-Commerce. Universitas Islam Indonesia.

Hidayah N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep

Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.