

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, berbagai kemajuan teknologi terus berkembang pesat, mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Salah satu teknologi digital yang semakin populer adalah fitur live streaming. Live streaming telah berkembang menjadi salah satu teknologi digital yang signifikan, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari hiburan hingga aktivitas komersial. Sektor pertama yang memanfaatkan teknologi ini secara luas Platform seperti Twitch, yang diluncurkan pada tahun 2011, memungkinkan gamer untuk menyiarkan permainan mereka secara real-time kepada penonton di seluruh dunia (Johnson et al., 2019) Hal ini mendukung interaksi antara streamer dan audiens, menciptakan komunitas berbasis hobi yang sangat aktif. Kesuksesan Twitch memotivasi platform lain seperti YouTube Gaming dan Facebook Gaming untuk mengadopsi konsep yang serupa.

Dalam perkembangannya, live streaming tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih autentik. Dikatakan oleh (Merritt et al., 2022) kehadiran live stream dalam era digital ini menandai pergeseran fungsi teknologi live streaming dari sekadar media hiburan menjadi medium interaksi yang mendorong keterlibatan dan membangun kepercayaan di antara pengguna. Pada

tahun 2016, live streaming mulai masuk ke ranah e-commerce, terutama di China melalui platform seperti Taobao Live. Platform ini memungkinkan penjual untuk melakukan demonstrasi produk secara langsung kepada audiens, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan e-commerce tradisional. Fitur live chat memberikan ruang bagi konsumen untuk bertanya secara real-time, sementara visualisasi produk secara langsung meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Perkembangan ini kemudian diikuti oleh platform global seperti TikTok Live dan Instagram Live, yang memperluas fungsi live streaming dari sekadar hiburan menjadi alat pemasaran yang efektif.

Seiring dengan perkembangan waktu, konsep *live streaming* tidak lagi terbatas pada ranah hiburan dan gaming, tetapi telah mengalami perluasan fungsi ke sektor komersial, khususnya dalam bidang pemasaran dan penjualan produk. Salah satu transformasi terbesar terjadi ketika e-commerce mulai mengintegrasikan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran interaktif yang mampu menjangkau konsumen secara real-time (Wongkitrungrueng et al., 2020). Di Asia, fenomena ini berkembang pesat melalui platform seperti Taobao Live di Tiongkok, yang kemudian menginspirasi platform global lain untuk mengadopsi strategi serupa (Zhao et al., 2024). Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu pionir dalam mempopulerkan *live streaming e-commerce* dengan pendekatan *shoppertainment*, yakni gabungan antara hiburan dan transaksi langsung (Fara, 2023). Melalui fitur TikTok Live, konsumen tidak hanya melihat demonstrasi produk secara langsung, tetapi juga dapat berinteraksi dengan host atau influencer, memperoleh promo

eksklusif, hingga melakukan pembelian spontan hanya dalam satu sesi *live*. Hal ini menandai pergeseran besar dalam pola konsumsi masyarakat digital, yang kini tidak hanya mengandalkan informasi visual, tetapi juga aspek interaksi sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Adopsi live streaming untuk tujuan komersial ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama selama pandemi COVID-19, ketika pembatasan fisik dan social distancing mendorong konsumen untuk beralih ke pengalaman belanja online yang lebih interaktif. Dalam konteks ini, live streaming menjadi solusi efektif bagi merek dan penjual untuk tetap terhubung dengan audiens mereka secara real-time. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menekankan bahwa elemen interaktif, seperti komunikasi langsung antara penjual dan konsumen serta fitur komentar dan reaksi instan, menciptakan pengalaman yang lebih otentik dibandingkan metode pemasaran konvensional (Wongkitrungrueng et al., 2020). Dalam live streaming tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk dan merek yang dipromosikan. Dengan kemampuannya untuk menggabungkan hiburan dan transaksi secara simultan, live streaming telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif di berbagai industri, mulai dari kecantikan dan fashion hingga elektronik dan kebutuhan sehari-hari. Daya tarik visual, seperti desain yang estetis dan menarik, menciptakan pengalaman yang lebih imersif, meskipun dampaknya terhadap kepercayaan hanya bersifat tidak langsung. Sebaliknya, interaktivitas memiliki pengaruh langsung terhadap

kepercayaan karena memungkinkan komunikasi real-time yang mempermudah konsumen untuk memahami produk secara lebih mendalam. Pentingnya desain visual yang menarik, interaktivitas yang tinggi, dan transparansi dalam presentasi produk di platform live streaming e-commerce, dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut, platform dapat menciptakan lingkungan belanja yang tidak hanya fungsional tetapi juga mendukung hubungan emosional dan kepercayaan antara konsumen dan penjual, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al. ((Zhao et al., 2024)) yang melibatkan 339 responden di Tiongkok untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce berbasis live streaming, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh dua faktor utama, yaitu otentisitas (*authenticity*) dan kehadiran (*presence*). Otentisitas merujuk pada interaksi langsung dan konten yang disajikan tanpa filter, yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kehadiran didefinisikan sebagai perasaan kedekatan emosional dan psikologis yang tercipta melalui fitur interaktif seperti obrolan langsung, yang memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual. Selain itu, fitur seperti daya tarik visual (*visual appeal*) dan interaktivitas juga berkontribusi dalam membangun otentisitas dan kehadiran.

Marketplace adalah platform di mana para pelaku bisnis dapat memasarkan produk mereka secara interaktif melalui media elektronik untuk melakukan transaksi (Jacob, 2024). Kehadiran toko online atau *marketplace* sangat memudahkan konsumen karena memungkinkan mereka berbelanja secara online, yang dapat menghemat waktu dan tenaga. Salah satu inovasi signifikan dalam ekosistem ini adalah kemunculan TikTok Shop pada tahun 2021, yang memperkenalkan fitur live streaming sebagai bagian dari transformasi TikTok dari sekadar media sosial menjadi sebuah platform e-commerce yang interaktif.

Date	TikTok Monthly Active Users Worldwide
January 2018	55 million
December 2018	271 million
December 2019	508 million
July 2020	689 million
September 2021	1 billion
May 2024	1.04 billion

Out of 3.96 billion monthly active social media users worldwide, 26.26% use TikTok at least once a month.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok tahun 2018 hingga 2024

(Source : <https://backlinko.com/tiktok-users>)

Bagan ini menunjukkan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok yang terus meningkat pesat sejak 2018. Pada Januari 2018, TikTok memiliki 55 juta pengguna aktif bulanan, dan pada Mei 2024, jumlahnya mencapai 1,04 miliar pengguna. Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak, menjadikannya platform sosial yang sangat

relevan untuk penelitian ini dengan fitur Live Streaming nya. TikTok Live Streaming telah mengalami pertumbuhan pesat sebagai bagian dari ekosistem ekosistem e-commerce, khususnya di Indonesia, yang menjadi salah satu pasar terbesar bagi platform ini.

Pada tahun 2021, Indonesia menempati posisi kedua dalam jangkauan iklan TikTok dengan total audiens mencapai 87,5 juta pengguna, menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap pemasaran digital berbasis interaksi *real time* (Fara, 2023). Hadirnya TikTok Shop menandai pergeseran fungsi media sosial dari sekadar ruang interaksi menjadi medium hybrid yang mengintegrasikan komunikasi pemasaran, interaksi audiens, dan transaksi digital dalam satu ekosistem terpadu. Popularitas ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan konten visual dan komunikasi langsung dalam proses pembelian. Dengan fitur live streaming, TikTok berhasil menghubungkan brand, kreator, dan konsumen dalam satu ekosistem yang interaktif, mempercepat adopsi model belanja berbasis pengalaman serta memperkuat posisi platform ini sebagai pemimpin dalam perdagangan sosial di Indonesia.

Meningkatnya penggunaan TikTok hingga tahun 2024 sebagai salah satu platform media sosial yang paling dominan di Indonesia menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara masyarakat mengonsumsi konten dan melakukan aktivitas ekonomi digital. TikTok tidak lagi hanya menjadi ruang hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi ekosistem yang menggabungkan komunikasi visual, interaksi sosial, serta transaksi komersial secara simultan. Fitur TikTok Live dan

TikTok Shop membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara real-time dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

Dalam konteks ini, sangat relevan bagi penelitian ini untuk menelaah dinamika yang terjadi selama sesi live streaming, khususnya dalam kaitannya dengan proses pembelian impulsif yang kerap dipengaruhi oleh strategi persuasi host, tekanan waktu, dan ekspektasi audiens terhadap produk. Dengan kata lain, TikTok bukan hanya menjadi media distribusi konten, tetapi juga ruang konstruksi psikologis yang dapat mendorong lahirnya disonansi kognitif ketika realitas produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk selama proses live streaming berlangsung.

TikTok Shop Live Streaming dengan cepat menjadi salah satu kanal paling populer dalam perdagangan digital, khususnya di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar terbesar untuk TikTok secara global. Pada tahun yang sama, Indonesia bahkan menempati posisi kedua dalam jangkauan iklan TikTok, dengan audiens mencapai 87,5 juta pengguna (Fara, 2023). Hal ini menunjukkan bagaimana TikTok tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga berkembang menjadi medium hybrid yang menggabungkan fungsi komunikasi, pemasaran, dan transaksi digital dalam satu ekosistem terpadu. Daya tarik visual, serta kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan host membuat fitur live streaming menjadi alat pemasaran yang sangat efektif.

Kemampuan konsumen untuk bertanya, melihat produk secara real-time, dan menerima respons langsung dari penjual memungkinkan terbentuknya rasa percaya

yang lebih kuat terhadap produk. Menurut Balqistiah Rasta, (2024), keberhasilan host dalam membangun kredibilitas melalui komunikasi real-time sangat memengaruhi keputusan pembelian audiens. Elemen-elemen seperti diskon terbatas, testimoni real-time, dan urgensi waktu juga mendorong pembelian secara impulsif tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang panjang

Fitur live streaming menjadi media pemasaran yang efektif dan efisien. Fitur live streaming mempermudah calon pembeli untuk melihat produk yang ditawarkan dan memperoleh informasi yang diperlukan guna mendukung keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan oleh pelanggan banyak bergantung pada keberhasilan host live streaming dalam membangun kredibilitas (Balqistiah Rasta, 2024). Keberhasilan host dalam membangun kredibilitas tidak hanya memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Dalam konteks live streaming TikTok, elemen interaktif seperti diskon terbatas, testimoni real-time, dan urgensi waktu menciptakan situasi di mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa banyak pertimbangan rasional. Fenomena ini mencerminkan perubahan pola konsumsi digital di era pascapandemi, di mana konsumen semakin mengandalkan pengalaman visual **dan emosional** dalam mengambil keputusan pembelian. TikTok berhasil menghubungkan brand, kreator, dan audiens dalam satu ruang yang bukan hanya fungsional tetapi juga bersifat emosional dan sosial. Dengan demikian, platform ini telah menjadi bagian penting dalam transformasi perilaku belanja masyarakat modern, dan menjadi latar yang

sangat relevan dalam mengkaji fenomena seperti impulsive buying dan disonansi kognitif dalam ranah e-commerce interaktif.

Perilaku pembelian konsumen impulsif (mendadak tanpa pertimbangan) diakui secara luas sebagai fenomena bisnis di Indonesia (Christanto Edy et al., 2018). Faktor yang paling memengaruhi timbulnya perilaku impulsive buying sebagai akibat dari tayangan live streaming adalah bagaimana karakteristik komunikator (*source credibility*) dan karakteristik pesan (*message credibility*) berhasil membius pelanggan (Balqistiah Rasta, 2024). Oleh karena itu keberhasilan komunikator dalam membangun kredibilitasnya, baik melalui faktor keahlian kepercayaan, maupun daya tarik, dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, karakteristik pesan yang disampaikan, seperti kejelasan informasi, urgensi, serta interaksi langsung dengan audiens, semakin memperkuat daya persuasi yang dapat mendorong keputusan pembelian secara impulsif.

Konsumen sering kali mengalami disonansi kognitif setelah melakukan pembelian impulsif, terutama ketika harapan yang terbentuk selama live streaming tidak sejalan dengan realitas produk yang diterima (Chen et al., 2020). Disonansi kognitif adalah keadaan psikologis yang muncul ketika seseorang mengalami ketidaksesuaian antara dua atau lebih elemen kognitif, seperti keyakinan, sikap, atau tindakan, yang bertentangan satu sama lain (Harmon, 2019). Dalam teori dasarnya menjelaskan bahwa kondisi ketika seseorang mengalami ketidaksesuaian antara dua atau lebih elemen kognitif menciptakan ketidaknyamanan psikologis

yang mendorong individu untuk mengurangi atau mengatasi ketidaksesuaian tersebut melalui berbagai mekanisme, seperti mengubah keyakinan, mencari informasi yang mendukung, atau merasionalisasi keputusan yang telah dibuat.

Untuk mengatasi ketidaksesuaian ini, konsumen dapat menggunakan berbagai strategi *motivated reasoning*, seperti mencari justifikasi terhadap keputusan mereka atau memfokuskan perhatian pada aspek positif produk. Studi pada konteks live streaming menunjukkan bahwa interaksi parasosial dengan host dan tekanan sosial dari komentar penonton memperburuk kecenderungan ini, karena konsumen merasa terikat secara emosional untuk mempertahankan keputusan mereka (Wongkitrungrueng et al., 2020) oleh karena hal tersebut, maka algoritma TikTok yang terus merekomendasikan konten serupa memperpanjang siklus pembelian impulsif-disonansi-rasionalisasi, membuat konsumen rentan terjebak dalam pola perilaku repetitif

Berdasarkan makna algoritma ini, dapat dikatakan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena disonansi kognitif yang muncul dalam impulsive buying pada live streaming, lebih dalam lagi terkait bagaimana interaksi host kepada partisipasi audiens membentuk persepsi nilai produk. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana disonansi kognitif terwujud pada audiens yang memiliki kesadaran terhadap risiko transaksi impulsif, serta bagaimana komunikasi antara audiens dan host merasionalisasi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Pembelian impulsif di platform live streaming TikTok seringkali memicu disonansi kognitif pasca-beli akibat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan realitas produk. Konsumen yang terpapar konten live streaming dengan visualisasi produk menarik, janji diskon instan, dan interaksi langsung dengan host, cenderung membeli secara impulsif tanpa pertimbangan rasional (Chen et al., 2020). Studi yang dilakukan Chen (2020) membuktikan bahwa *impulsive buying* berkorelasi positif dengan disonansi produk dan emosi. Di TikTok Live, faktor seperti filter visual yang meningkatkan estetika produk atau komentar persuasif dari penonton lain dapat memperlebar jarak antara harapan dan realitas. Pasca-beli di TikTok Live tidak hanya dipicu oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh lingkungan transaksi yang hiper-stimulatif.

Fenomena *impulsive buying* di TikTok Live sering kali diikuti oleh *post-purchase dissonance*, di mana konsumen mengalami ketidakpuasan setelah pembelian. Ketidaksesuaian antara ekspektasi yang terbentuk selama live streaming dengan realitas produk yang diterima memicu perasaan menyesal, kecewa, atau bahkan rasa bersalah (Chen et al., 2020). Berdasarkan ini membuktikan bahwa *impulsive buying* berkorelasi positif dengan disonansi produk dan emosi.

Wongkitrungrueng et al (2020) juga mengungkapkan bahwa interaksi audiens dengan host dan tekanan sosial dari komentar penonton memperburuk kecenderungan ini, karena konsumen merasa terikat secara emosional untuk

mempertahankan keputusan merkea. Ekspektasi tinggi terhadap produk sering kali dibentuk oleh elemen interaktif seperti daya tarik visual dan komunikasi langsung dengan penjual, yang dapat meningkatkan kepercayaan tetapi sekaligus memperbesar risiko disonansi jika produk tidak sesuai dengan harapan (Zhao et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Hamza V K et al (2012) menyimpulkan bahwa disonansi kognitif dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu faktor pemicu dan faktor pereduksi disonansi. Faktor-faktor pemicu disonansi antara lain mencakup kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen yang mempertimbangkan lebih dari enam merek alternatif atau mengunjungi lebih dari enam toko memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengalami kebingungan, ketidakpastian, dan penyesalan setelah pembelian. Tingginya jumlah pilihan ini tidak hanya memperbesar beban kognitif, tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambil, sehingga memicu ketidaknyamanan psikologis yang menjadi ciri khas dari disonansi kognitif. Selain itu, frekuensi pembelian yang rendah pada produk tahan lama, seperti elektronik, meningkatkan risiko disonansi karena konsumen memiliki pengalaman terbatas dalam mengevaluasi produk tersebut. Pemikiran utama dalam penelitian ini masih berfokus pada faktor-faktor umum yang memicu disonansi kognitif dalam konteks pembelian konvensional, tanpa mempertimbangkan

bagaimana karakteristik platform digital, khususnya fitur-fitur interaktif dalam live streaming e-commerce, turut berperan dalam membentuk pengalaman disonansi kognitif. Sedangkan menurut (Zhao et al., 2024) fitur seperti daya tarik visual (visual appeal) dan interaktivitas juga berkontribusi dalam membangun otentisitas dan kehadiran. Masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana elemen unik dari platform digital dapat memperkuat atau justru meredam disonansi kognitif yang muncul akibat pembelian impulsif.

Penelitian ini menjadi penting karena berupaya menggali secara mendalam pengalaman konsumen terkait ketidaksesuaian antara harapan dan realitas dalam pembelian impulsif melalui TikTok Live, serta bagaimana kondisi tersebut dimaknai sebagai bentuk disonansi kognitif. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi persuasif yang terjadi selama sesi live streaming turut membentuk cara konsumen mengambil keputusan pembelian impulsif, sekaligus menelusuri cara konsumen memberikan penafsiran dan pembenaran terhadap ketidaknyamanan psikologis yang mereka alami setelah melakukan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana proses terbentuknya dan dinamika pengalaman disonansi kognitif dimaknai oleh audiens TikTok setelah melakukan pembelian impulsif melalui fitur live streaming dalam konteks komunikasi digital yang interaktif?

1.4 Tujuan Penelitian

Menganalisis secara mendalam bagaimana proses terbentuknya dan dinamika pengalaman disonansi kognitif yang dimaknai secara subjektif oleh audiens TikTok setelah melakukan pembelian impulsif melalui fitur live streaming dalam konteks komunikasi digital yang interaktif.

1.5 Signifikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana live streaming TikTok membentuk ekspektasi konsumen melalui konstruksi sosial. Dalam sesi live streaming, interaksi antara host, audiens, dan format penyajian menciptakan realitas yang membentuk persepsi terhadap produk. TikTok sebagai ruang sosial memungkinkan brand dan content creator membentuk narasi tertentu yang mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini mengungkap bagaimana komunikasi dalam live streaming berperan dalam membangun ekspektasi yang mungkin tidak selalu sesuai dengan realitas.

Penelitian ini juga menganalisis bagaimana disonansi kognitif yang dialami konsumen setelah pembelian impulsif melalui live streaming TikTok. Ketika

produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang terbentuk selama sesi live, konsumen mengalami ketidaknyamanan psikologis yang dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka terhadap brand. Studi ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi persuasif dalam live streaming tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga berkontribusi dalam membentuk cara konsumen menghadapi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk.

Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam terkait motivated reasoning yang berperan dalam pembelian impulsif, di mana konsumen secara aktif mencari pembenaran untuk keputusan belanja mereka guna meredam disonansi. Dengan memahami pola ini, brand dapat merancang strategi komunikasi yang lebih bertanggung jawab, sementara konsumen dapat lebih menyadari proses kognitif yang memengaruhi keputusan mereka. Wawasan dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan transparansi dalam pemasaran digital serta membantu konsumen menjadi lebih kritis dalam menyikapi teknik persuasi yang digunakan dalam live streaming.

Fenomena impulsive buying dalam konteks live streaming di TikTok masih merupakan area penelitian yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam, khususnya dalam kaitannya dengan disonansi kognitif yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara impulsive buying dan disonansi kognitif dalam berbagai platform e-commerce, tetapi belum secara spesifik menyoroti bagaimana fitur unik live

streaming TikTok, seperti interaksi real-time, *fear of missing out* (FOMO) memengaruhi tingkat disonansi yang dialami konsumen.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa faktor seperti hedonic browsing, tekanan waktu, dan keterlibatan emosional dalam pembelian impulsif dapat meningkatkan risiko disonansi kognitif pasca-pembelian, penelitian tersebut masih terbatas pada konteks e-commerce berbasis desktop atau platform yang tidak memiliki fitur live streaming yang dinamis seperti TikTok. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum mempertimbangkan dampak algoritma rekomendasi TikTok yang sangat personal dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, yang dapat memperkuat ekspektasi yang tidak realistis dan meningkatkan risiko disonansi.

Studi mengenai strategi mitigasi disonansi pasca-pembelian dalam konteks live streaming TikTok juga masih minim. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran relasional seperti transparansi dan kepercayaan dalam e-commerce umum, tetapi belum mengintegrasikan fitur-fitur TikTok yang dapat mengurangi disonansi, seperti pending order, ulasan real-time, atau edukasi finansial melalui konten pendek.

1.5.1 Signifikasi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi digital dan perilaku konsumen dalam konteks social commerce. Dengan menggunakan teori

Disonansi Kognitif sebagai grand theory dan teori Konstruksi Sosial sebagai narrow theory, penelitian ini menawarkan kerangka analisis yang relevan untuk memahami bagaimana ketidaksesuaian antara harapan dan realitas dalam pembelian impulsif melalui TikTok Live dimaknai oleh konsumen sebagai bentuk disonansi kognitif. Pendekatan ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur komunikasi karena menekankan bagaimana narasi, interaksi sosial, serta lingkungan digital membentuk pengalaman psikologis konsumen secara subjektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan kajian akademis yang berfokus pada dinamika psikologis konsumen, komunikasi persuasif digital, dan fenomena pembentukan makna dalam platform media interaktif.

1.5.2 Signifikasi Praktis

Penelitian ini juga memiliki signifikasi praktis yaitu dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk lebih memahami faktor-faktor yang dapat memicu disonansi kognitif dalam pembelian impulsif di TikTok Live. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap berbagai faktor dari terjadi nya fenomena disonansi kognitif dalam live streaming, seperti manipulasi visual, tekanan waktu, serta pengaruh komentar audiens yang dapat memicu keputusan pembelian yang kurang rasional. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi brand dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran live streaming yang lebih transparan dan etis,

sehingga dapat mengurangi tingkat disonansi kognitif pasca-pembelian serta meningkatkan kepuasan pelanggan

