



Analisis Resepsi Konsumen Terhadap Live Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Produk Glad2glow

Dian Ayu Jumiati¹, Muhammad Najih Farihanto²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia,
2200030299@webmail.uad.ac.id

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Corresponding Author: 2200030299@webmail.uad.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze consumer reception of digital promotional strategies in the form of TikTok live streaming, discounts, and free shipping for Glad2Glow products. This study uses a qualitative approach with a reception analysis method based on the encoding-decoding theory proposed by Stuart Hall. This theory emphasizes that audiences play an active role in interpreting media messages through three reading positions: dominant, negotiating, and oppositional. The research subjects consisted of four female informants aged 19–25 who actively use TikTok and have experience interacting with the Glad2Glow product live streaming. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and were analyzed thematically to identify patterns of informants' interpretation of the promotional strategies studied. The results showed that most informants were in the dominant and negotiating reading positions. Live streaming was interpreted as a means of increasing trust because it allows two-way interaction and direct product demonstrations. Discounts and free shipping were perceived as stimuli that strengthen the urge to purchase, although still considered rationally. These findings indicate that digital consumers are not entirely passive in receiving promotional messages, but rather actively interpret and negotiate meaning according to their experiences and needs. This research enriches the study of reception analysis in the context of digital marketing communications and shows the relevance of encoding–decoding theory in understanding live commerce practices on social media.*

Keywords: *Reception analysis, TikTok live streaming, discounts, free shipping, digital marketing communications*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi konsumen terhadap strategi promosi digital berupa live streaming Tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir pada produk Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi berdasarkan teori encoding–decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori ini menekankan bahwa audiens berperan aktif dalam memaknai pesan media melalui tiga posisi pembacaan, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Subjek penelitian terdiri dari empat informan perempuan berusia 19–25 tahun yang aktif menggunakan Tiktok dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan live streaming produk Glad2Glow. Data dikumpulkan

melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola pemaknaan informan terhadap strategi promosi yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi pembacaan dominan dan negosiasi. Live streaming dimaknai sebagai sarana yang meningkatkan kepercayaan karena memungkinkan interaksi dua arah dan demonstrasi produk secara langsung. Potongan harga dan gratis ongkir dipersepsikan sebagai stimulus yang memperkuat dorongan pembelian, meskipun tetap dipertimbangkan secara rasional. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen digital tidak sepenuhnya pasif dalam menerima pesan promosi, melainkan secara aktif menafsirkan dan menegosiasikan makna sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan mereka. Penelitian ini memperkaya kajian analisis resepsi dalam konteks komunikasi pemasaran digital serta menunjukkan relevansi teori encoding–decoding dalam memahami praktik live commerce di media sosial.

Kata Kunci: Analisis resepsi, live streaming TikTok, diskon, gratis ongkir, komunikasi pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi, platform media sosial, dan gadget semakin meluas, TikTok telah muncul sebagai salah satu media sosial yang sangat terkenal dan berkembang dengan cepat. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif TikTok mencapai tingkat yang sangat signifikan, terutama di antara Generasi Z. TikTok juga telah mengembangkan fitur live streaming yang memberi kesempatan kepada penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli melalui ruang virtual (Damayanti et al., 2023). Melalui fitur live streaming, penjual dapat mempresentasikan produk secara langsung, menjelaskan keunggulan produk, serta berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar. Strategi ini sering dikombinasikan dengan berbagai bentuk promosi penjualan, seperti potongan harga dan gratis ongkir, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Dalam dunia pemasaran digital, potongan harga dan gratis ongkir adalah penggerak promosi yang biasa digunakan untuk mendorong ketertarikan konsumen dalam berbelanja. Kedua strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik finansial, tetapi juga membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Ketika ditampilkan dalam live streaming, promosi tersebut disertai dengan komunikasi persuasif dari host atau penjual, sehingga pesan promosi menjadi lebih personal dan meyakinkan. Situasi ini membuat konsumen tidak hanya menerima informasi dengan diam, tetapi juga menganalisis dan memahami pesan berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan kebutuhan mereka masing-masing.

Produk kosmetik menjadi salah satu jenis produk yang menerapkan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial TikTok untuk memasarkan produk tersebut. Menurut informasi dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), produk kosmetik termasuk dalam kategori dengan tingkat penjualan tinggi di e-commerce pada awal tahun 2021. Selain itu, produk kosmetik mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 39% pada bulan Januari 2022. Ini terjadi karena saat ini produk kosmetik telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kebutuhan masyarakat. Berdasarkan penelitian Inventura-Alvara pada bulan Januari 2022, sebagian besar konsumen, yakni 49,1%, membeli produk kosmetik melalui official store di platform e-commerce. Angka ini mengharuskan para produsen produk kosmetik untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dan e-commerce (Fitriani et al., 2023).

Salah satu merek yang aktif memanfaatkan live streaming TikTok sebagai strategi promosi adalah produk skincare Glad2Glow. Glad2Glow adalah merek perawatan kulit lokal yang mulai menarik perhatian masyarakat sejak pertengahan tahun 2023. Mengusung konsep

yang inovatif, brand ini berfokus pada kebutuhan para pemula dalam merawat kulit. Melalui strategi tersebut, Glad2Glow berkomitmen menghadirkan produk skincare yang berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau bagi konsumen (Munfaqiroh et al., 2022). Dengan menggunakan live streaming, Glad2Glow memberikan informasi tentang produk sambil menawarkan potongan harga dan fasilitas gratis ongkir kepada konsumen. Pendekatan ini menarik untuk dianalisis karena reaksi konsumen terhadap pesan promosi tidak selalu konsisten. Setiap individu memiliki cara unik dalam memahami pesan yang disampaikan, baik itu dengan menerima, bernegosiasi, maupun menolak makna yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut O'Sullivan (Qolbidiasih M, 2025), dalam proses komunikasi media terdapat tahapan penyandian pesan (encoding) yang dilakukan oleh media, kemudian pesan tersebut ditafsirkan atau diuraikan (decoding) oleh audiens ketika menerima informasi. Audiens dapat memaknai pesan media dengan cara yang berbeda-beda, sehingga pemahaman terhadap pesan yang disampaikan tidak selalu bersifat seragam. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Stuart Hall dalam (Oktaviani, 2022) Oktaviani, 2022), proses penciptaan makna oleh pengirim pesan (encoder) tidak selalu menjamin makna tersebut diterima dan dimaknai sesuai dengan tujuan awal. Oleh karena itu, meskipun suatu pesan memiliki konten tertentu, audiens tetap memiliki kemungkinan untuk menginterpretasikan makna yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh pembuat pesan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk memahami bagaimana konsumen memaknai live streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkir yang ditawarkan pada produk Glad2Glow. Analisis resepsi dipandang relevan karena menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses pemaknaan pesan media. Dengan memahami resepsi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi pemasaran melalui live streaming serta kontribusinya dalam membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap strategi promosi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen memaknai pesan promosi dalam konten live streaming di platform TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses pemaknaan, interpretasi, serta pengalaman subjektif audiens dalam berinteraksi dengan teks media, bukan untuk mengukur frekuensi atau hubungan sebab-akibat secara statistik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi, yang berangkat dari pandangan bahwa audiens merupakan subjek aktif yang memiliki kemampuan untuk menafsirkan pesan media berdasarkan latar belakang sosial, pengalaman, nilai, dan kepentingan masing-masing. Analisis resepsi menempatkan makna bukan sebagai sesuatu yang melekat secara tunggal pada teks media, melainkan sebagai hasil interaksi antara pesan yang diproduksi media dengan audiens sebagai penerima pesan. (Oktaviani, 2022).

Peserta dalam penelitian ini adalah 4 (empat) orang konsumen perempuan berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan platform TikTok dan memiliki pengalaman menonton serta berinteraksi dengan konten live streaming produk skincare Glad2Glow. Seluruh peserta mengetahui adanya penawaran promosi berupa potongan harga dan gratis ongkir yang disampaikan dalam live streaming tersebut. Pemilihan peserta dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan kesesuaian pengalaman peserta dalam menonton live streaming Glad2Glow, intensitas penggunaan TikTok, serta keterlibatan peserta dalam aktivitas belanja atau pencarian informasi produk skincare melalui media sosial. Jumlah peserta ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan data (data saturation), yaitu ketika data yang diperoleh telah menunjukkan pola pemaknaan yang berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Teknik ini dipilih untuk memberikan ruang bagi informan dalam menyampaikan pengalaman dan pandangan mereka secara lebih bebas, sekaligus memastikan pembahasan tetap berfokus pada topik penelitian yang telah ditentukan. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui platform panggilan video, seperti Google Meet, Zoom, atau WhatsApp Video Call, dengan menyesuaikan kenyamanan serta ketersediaan akses masing-masing informan. Setiap sesi wawancara berlangsung sekitar 30-45 menit dan dilakukan dengan persetujuan informan untuk direkam sebagai bahan dokumentasi penelitian. Seluruh hasil wawancara kemudian didokumentasikan dan ditranskripsikan secara verbatim untuk menjaga keakuratan data. Proses ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan mendalam terkait pengalaman informan dalam memaknai live streaming, potongan harga, dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan dalam promosi produk skincare Glad2Glow.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan analisis resepsi dengan mengacu pada model encoding-decoding. Proses analisis dilakukan secara bertahap untuk memahami bagaimana informan memaknai pesan promosi yang disampaikan melalui live streaming. Tahap pertama dilakukan dengan membaca transkrip wawancara secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai pengalaman dan pandangan informan terhadap live streaming, potongan harga, dan gratis ongkos kirim. Tahap kedua adalah mengidentifikasi pernyataan-pernyataan penting yang berkaitan dengan fokus penelitian, khususnya respons informan terhadap pesan promosi dan cara penyampaiannya. Selanjutnya, peneliti melakukan proses pengelompokan dan pengodean data berdasarkan tema-tema pemaknaan yang muncul dari hasil wawancara. Tema-tema tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga posisi resepsi, yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi, sesuai dengan kerangka analisis resepsi. Tahap akhir adalah penyusunan interpretasi dan penarikan kesimpulan dengan mengaitkan hasil analisis data dengan teori yang digunakan. Melalui tahapan ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan pola resepsi konsumen terhadap live streaming TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan oleh peneliti untuk validasi data adalah Teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah memeriksa informasi yang didapatkan dari berbagai narasumber, triangulasi sumber ini dapat meningkatkan validitas data jika dilakukan dengan membandingkan data yang didapatkan selama penelitian dari sejumlah sumber (Alfansyur & Mariyani, 2020). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber melalui perbandingan jawaban antar informan. Selain itu, peneliti melakukan proses pengecekan ulang (member check) dengan memastikan kesesuaian interpretasi terhadap pernyataan informan berdasarkan hasil transkrip wawancara. Proses ini dilakukan untuk meminimalkan bias interpretasi dan menjaga kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi konsumen terhadap live streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkos kirim pada produk Glad2Glow. Berdasarkan hasil wawancara terhadap empat informan, ditemukan bahwa proses pemaknaan berlangsung secara aktif. Konsumen tidak sekadar menerima pesan promosi, melainkan melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman, kebutuhan, serta tingkat kepercayaan terhadap brand.

Resepsi terhadap Live Streaming

Secara umum fitur live streaming berperan penting dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen ketika melakukan transaksi secara daring. Hal ini menjadi krusial karena belanja melalui internet tidak dapat sepenuhnya menghadirkan pengalaman dan suasana sebagaimana

pada pembelian secara konvensional. Melalui siaran langsung, pelaku usaha dapat menjelaskan produk secara rinci, melakukan demonstrasi, serta merespons pertanyaan calon pembeli secara real time. Dengan demikian, interaksi tersebut mampu memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Anisa et al., 2022). Fenomena pemasaran melalui siaran langsung ini juga dikenal sebagai konsep live commerce, yaitu praktik penjualan produk yang menggabungkan aktivitas hiburan, komunikasi, dan transaksi secara simultan dalam satu platform digital. Live commerce memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan penjual melalui fitur komentar atau tanya jawab secara real time. Model pemasaran ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta membangun kepercayaan dalam proses pembelian daring (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam konteks media sosial, praktik ini semakin berkembang melalui platform TikTok yang memanfaatkan algoritma distribusi konten serta fitur interaktif untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. TikTok juga menghadirkan fitur TikTok Shop sebagai sarana untuk menunjang aktivitas pemasaran digital. Fitur ini diperkenalkan pada April 2020 dan kemudian menjadi sangat populer di kalangan pelaku bisnis e-commerce maupun konsumen yang gemar berbelanja secara daring. Popularitas tersebut didukung oleh tampilan aplikasi yang menarik serta kemudahan penggunaannya dalam memasarkan sekaligus membeli produk (Rosiyana et al., 2021). Selain itu, sejumlah penelitian terbaru yang mengkaji pemasaran digital di TikTok menunjukkan bahwa platform tersebut memberikan kontribusi positif sebagai media pemasaran digital. Melalui berbagai fitur dan kontennya, TikTok dinilai mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Penelitian ini menunjukkan bahwa Narasumber 3 sepenuhnya memaknai live streaming sebagai media yang meningkatkan keyakinannya sebelum membeli. Ia merasa lebih percaya karena dapat melihat penjelasan produk secara langsung dan memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan saat siaran berlangsung. *“Menurut saya, cara host G2G menjelaskan produknya saat streaming adalah sangat jelas di pahami dan mudah di mengerti. Karena host tersebut menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menjelaskannya dengan sangat detail, mengingat produk G2G sangat banyak dengan fungsi dan manfaat yang berbeda-beda. Penjelasan yang mudah dipahami tersebut membuat konsumen dapat menentukan produk yang tepat sesuai dengan permasalahan atau kebutuhan konsumen”* (Narasumber 1). Dalam live streaming, terjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Kedekatan yang terbangun melalui interaksi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya. Rasa curiga terhadap penjual (streamer) maupun terhadap produk dapat berkurang, karena konsumen memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan secara langsung dan memperoleh jawaban saat siaran berlangsung. Hal ini memberikan kejelasan yang membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian (Saputra & Fadhillah, 2022). Dalam penelitian ini, Narasumber 2 dan 4 mengakui bahwa interaksi real time membuat mereka merasa lebih nyaman, meskipun tetap mengevaluasi gaya komunikasi host.

Resepsi terhadap Diskon

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk apresiasi yang diberikan kepada konsumen atas kesetiaan mereka dalam membeli produk dari suatu usaha. Namun, saat ini promo tersebut tidak lagi terbatas bagi pelanggan loyal saja, melainkan juga ditujukan kepada konsumen baru sebagai strategi untuk menarik minat beli. Pemberian potongan harga diharapkan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dalam praktik live video streaming, penawaran seperti diskon kerap menjadi keuntungan tambahan yang ditawarkan kepada konsumen selama siaran berlangsung (Febriah & Febriyantoro, 2023). Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, strategi potongan harga juga berkaitan dengan konsep digital *consumer behavior*. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merujuk pada

serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi serta membuang suatu produk atau jasa. Proses tersebut tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian, tetapi juga melibatkan berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti aspek psikologis, sosial, budaya, serta perkembangan teknologi. Berbagai faktor tersebut dapat membentuk cara konsumen memandang suatu produk, menilai manfaatnya, dan akhirnya menentukan keputusan dalam melakukan pembelian (Shabrina & Sentagi Asa, 2025). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi melalui berbagai proses dalam memilih, menentukan, membeli, dan menggunakan suatu produk. Kajian ini juga mencakup bagaimana barang, jasa, ide, maupun pengalaman dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Husna et al., 2022).

Diskon merupakan pengurangan harga dari nilai normal suatu produk yang dapat diberikan dalam bentuk potongan tunai maupun pemberian barang tertentu. Keberadaan diskon sering kali menjadi daya tarik utama untuk menarik perhatian konsumen. Banyak konsumen mudah tertarik dengan adanya potongan harga sehingga akhirnya terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dwi, 2021) yang menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, Narasumber 3 sepenuhnya memaknai potongan harga sebagai keuntungan nyata. Ia menyatakan bahwa diskon membuatnya merasa lebih hemat dan menjadi alasan kuat untuk membeli saat live berlangsung. Dalam hal ini, ia berada pada posisi dominan. Namun, Narasumber 1 dan 2 menunjukkan posisi negosiasi. Mereka mengakui bahwa diskon menarik, tetapi tetap mempertimbangkan apakah harga awal realistis dan apakah produk memang sedang dibutuhkan. Narasumber 1 bahkan menyatakan bahwa ia tetap berhati-hati terhadap kemungkinan strategi menaikkan harga sebelum memberikan potongan. *“Menurut saya, potongan harga yang ditawarkan saat live streaming cukup menarik, terutama jika promo tersebut bersifat terbatas dan hanya berlaku selama sesi live. Kondisi tersebut mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian saat itu juga. Namun, apabila diskon yang diberikan tidak jauh berbeda dengan promo reguler, maka daya tariknya terasa biasa saja”* (Narasumber 4).

Resepsi terhadap Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkir juga menjadi salah satu strategi promosi yang sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis e-commerce untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Arrasyid et al., 2026). Gratis ongkos kirim juga menjadi strategi promosi penjualan yang memanfaatkan pemberian insentif guna mendorong konsumen segera melakukan pembelian serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Potongan biaya pengiriman ini membantu meringankan beban konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang harus dibayarkan. Selain itu, promo gratis ongkos kirim berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi, membujuk, serta membentuk persepsi konsumen sehingga akhirnya mendorong terjadinya tindakan pembelian (Yulistiyani et al., 2024). Promo gratis ongkos kirim memungkinkan konsumen menerima barang yang dibeli tanpa harus menanggung biaya tambahan untuk pengiriman hingga produk tersebut sampai ke tangan mereka (Atman Maulana & Asra, 2019). Promo gratis ongkir merupakan fasilitas pembebasan biaya pengiriman yang diberikan kepada pembeli agar konsumen tidak merasa terbebani saat melakukan transaksi. Dengan adanya keringanan tersebut, konsumen menjadi lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Pemberian promo gratis ongkir ini bertujuan untuk mengurangi keraguan konsumen ketika berbelanja, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian (Indri Saputri et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

promo gratis ongkir menjadi salah satu daya tarik penting pada fitur TikTok Shop dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, Narasumber 3 memaknai gratis ongkos kirim sebagai keuntungan tambahan yang meringankan total pembayaran. Ia merasa promo tersebut membuat pembelian terasa lebih menguntungkan. Narasumber 1 menyatakan bahwa gratis ongkos kirim menjadi pertimbangan penting, terutama jika tanpa minimum pembelian. Namun, jika terdapat syarat tertentu, ia tetap menghitung ulang nilai ekonomisnya. Narasumber 2 memandang gratis ongkos kirim sebagai faktor pendukung, bukan penentu utama keputusan pembelian. Ia lebih memprioritaskan kualitas produk dibanding promo pengiriman. Sementara itu, Narasumber 4 menunjukkan sikap lebih kritis dengan menyatakan bahwa istilah “gratis” sering kali memiliki ketentuan tertentu. Ia tidak sepenuhnya menerima framing tersebut sebagai keuntungan mutlak. Temuan ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim memang membantu membentuk persepsi nilai transaksi, tetapi tetap dimaknai secara negosiasi oleh sebagian besar informan.

Posisi Resepsi Audiens

Dianalisis secara keseluruhan, posisi resepsi yang paling dominan dalam penelitian ini adalah negotiated position. Meskipun live streaming, diskon, dan gratis ongkos kirim secara teoretis dirancang untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, konsumen tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman dan kebutuhan pribadi. Live streaming terbukti berperan signifikan dalam membangun trust melalui komunikasi dua arah dan demonstrasi produk. Diskon dan gratis ongkos kirim mampu menciptakan persepsi keuntungan ekonomis, tetapi tidak secara otomatis menghilangkan sikap kritis konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui live streaming TikTok pada produk Glad2Glow bukan sekadar proses persuasi satu arah, melainkan arena negosiasi makna antara brand dan konsumen. Audiens berperan sebagai subjek aktif yang mampu menerima, memodifikasi, maupun meragukan pesan promosi sesuai dengan kerangka interpretasi mereka.

Dalam penelitian ini juga memperlihatkan bahwa dalam konteks pemasaran digital berbasis live streaming, makna tidak hanya diproduksi oleh brand melalui strategi komunikasi yang terstruktur, tetapi juga dinegosiasikan secara aktif oleh konsumen dalam ruang digital yang dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas diskon atau besaran gratis ongkos kirim, melainkan oleh sejauh mana pesan tersebut mampu membangun kredibilitas, relevansi, dan transparansi. Konsumen cenderung menerima pesan ketika merasa dihargai melalui interaksi yang responsif dan penjelasan yang rasional, namun akan menunjukkan resistensi ketika menemukan klaim yang dianggap berlebihan. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa generasi muda sebagai pengguna aktif TikTok memiliki literasi digital yang cukup baik dalam menyaring pesan promosi. Mereka tidak hanya tertarik pada aspek emosional seperti urgensi promo saat live berlangsung, tetapi juga mempertimbangkan aspek rasional seperti kebutuhan kulit, keaslian diskon, serta syarat dan ketentuan gratis ongkos kirim. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran melalui live streaming perlu mengedepankan kejujuran informasi dan konsistensi pesan agar tidak menimbulkan interpretasi oposisi.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya kajian analisis resepsi dalam konteks komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan pendekatan encoding decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall dalam (Oktaviani, 2022). Teori ini menekankan bahwa makna pesan tidak sepenuhnya ditentukan oleh pihak pengirim (encoder), melainkan terbuka terhadap berbagai kemungkinan penafsiran oleh audiens (decoder). Dalam penelitian ini, Glad2Glow sebagai brand berperan sebagai encoder yang mengonstruksi pesan promosi melalui live streaming, diskon, dan gratis ongkos kirim dengan tujuan membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa

konsumen sebagai decoder tidak selalu menerima pesan tersebut secara utuh. Mereka dapat berada pada posisi dominan, negosiasi, maupun oposisi, tergantung pada pengalaman, kebutuhan, serta tingkat literasi digital masing-masing. Jika sebelumnya analisis resepsi lebih banyak diterapkan dalam studi media massa konvensional seperti televisi dan film, penelitian ini menunjukkan bahwa teori tersebut tetap relevan dalam memahami praktik komunikasi pemasaran di era ekonomi digital, khususnya dalam fenomena live commerce di media sosial. Live streaming tidak hanya berfungsi sebagai medium distribusi pesan komersial, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang mempertemukan kepentingan ekonomi brand dengan pengalaman subjektif konsumen. Dalam ruang tersebut, terjadi proses negosiasi makna secara simultan dan interaktif, sehingga keputusan pembelian bukan sekadar hasil persuasi sepihak, melainkan hasil dari konstruksi makna bersama antara brand dan audiens.

Implikasi Teoretis dan Keterbatasan Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks live commerce di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan encoding-decoding dari Stuart Hall, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti live streaming, potongan harga, dan gratis ongkos kirim tidak secara otomatis menghasilkan penerimaan pesan yang seragam. Makna yang dikonstruksi oleh brand sebagai encoder tetap terbuka terhadap interpretasi beragam dari konsumen sebagai decoder. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa praktik live streaming di TikTok tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi persuasi satu arah. Sebaliknya, ia merupakan ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya negosiasi makna antara kepentingan komersial brand dan pengalaman subjektif konsumen. Konsumen tidak hanya memproses pesan secara emosional melalui urgensi diskon atau framing “gratis”, tetapi juga secara rasional dengan mempertimbangkan kebutuhan, kredibilitas klaim, dan transparansi promosi (Nur Hidayatul Istiqomah¹, Syahrotul Magfiroh², 2024). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan (trust) yang dibangun melalui interaktivitas. Live streaming berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian dalam transaksi daring, karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk dan memperoleh klarifikasi secara real time. Dengan demikian, trust tidak semata-mata dibangun melalui harga murah, tetapi melalui kualitas komunikasi dan konsistensi pesan. Penelitian ini juga memperkaya studi resepsi dengan menunjukkan bahwa audiens digital masa kini memiliki literasi media yang relatif tinggi dalam menafsirkan pesan promosi. Mereka tidak sepenuhnya menerima pesan dominan, tetapi melakukan evaluasi kritis terhadap diskon dan gratis ongkos kirim sebagai strategi komersial. Hal ini memperluas penerapan teori resepsi ke dalam konteks ekonomi digital, di mana makna tidak hanya diproduksi melalui teks media, tetapi juga melalui interaksi simultan yang dimediasi algoritma dan budaya platform. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada penguatan perspektif bahwa komunikasi pemasaran di era live commerce bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan proses konstruksi dan negosiasi makna yang kompleks di antara aktor-aktor digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, jumlah informan yang terbatas, yaitu empat orang, membuat temuan bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen produk skincare atau seluruh pengguna TikTok di Indonesia. Penelitian ini lebih menekankan pada kedalaman makna dibanding keluasan populasi. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu brand, yaitu Glad2Glow, sehingga dinamika resepsi terhadap brand lain dengan karakteristik komunikasi berbeda belum dapat dibandingkan. Strategi komunikasi yang digunakan brand lain mungkin menghasilkan pola resepsi yang berbeda pula. Ketiga, penelitian ini berfokus pada satu platform, yaitu TikTok, sehingga tidak mencakup kemungkinan perbedaan resepsi pada platform lain seperti Instagram atau marketplace

berbasis live streaming lainnya. Keempat, penggunaan metode wawancara mendalam secara daring berpotensi membatasi pengamatan terhadap ekspresi non-verbal informan. Selain itu, narasi yang dihasilkan sangat bergantung pada kemampuan reflektif informan dalam mengartikulasikan pengalaman mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumen memaknai live streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkir pada produk Glad2Glow melalui pendekatan analisis resepsi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak bersifat pasif dalam menerima pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial, melainkan secara aktif menafsirkan, mempertimbangkan, serta menegosiasikan makna pesan sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan mereka. Sebagian besar informan berada pada posisi pembacaan dominan dan negosiasi sebagaimana dijelaskan dalam teori encoding-decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Live streaming TikTok dimaknai sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan karena memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, penyampaian informasi yang lebih detail, serta interaksi dua arah secara real time antara penjual dan calon pembeli. Sementara itu, potongan harga dan gratis ongkir dipersepsikan sebagai bentuk stimulus ekonomi yang mampu meningkatkan ketertarikan dan mempercepat keputusan pembelian, meskipun tetap melalui proses evaluasi rasional terhadap kebutuhan dan kondisi finansial masing-masing konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital dalam praktik live commerce tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan dan negosiasi makna antara brand dan konsumen. Konsumen menilai, menyaring, dan menginterpretasikan pesan promosi berdasarkan tingkat kepercayaan, pengalaman belanja sebelumnya, serta persepsi terhadap kredibilitas streamer dan brand. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi analisis resepsi dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya pada fenomena live streaming di media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu membangun komunikasi yang transparan, responsif, dan interaktif dalam siaran langsung, serta mengemas strategi potongan harga dan gratis ongkir secara strategis agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Arrasyid, B., Baktir, B., & Akbari, S. (2026). *PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP IMPULSE BUYING SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 04(01), 1–6.
- Atman Maulana, H., & Asra, Y. (2019). Inovbiz Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7, 162–165. www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dwi, D. M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON,*

- DANKEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CAREDIL BLITAR. 32(3), 167–186.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>
- Husna, A. H., Faladhin, J., Marsya, U., & Dhea, N. (2022). Online Consumer Behavior in Purchasing Decisions in E-Commerce Applications. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 133–146. <https://doi.org/10.1234/jdbim.v1i2.50501>
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., Sardanto, R., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2022). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 322–328.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). Tiktok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia Cheryl Arshiefa Krisdanu 1 , Kiranastari Asoka Sumantri 2 12. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2, 24–36.
- Munfaqiroh, S., Mario, A., Agung, S., & Sugiharto, D. P. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap. *Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300.
- Nur Hidayatul Istiqomah1, Syahrotul Magfiroh2, Z. N. H. (2024). MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: TINJAUAN ASPEK PSIKOLOGIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN STRATEGI PEMASARAN. 3(3), 71–82.
- Oktaviani, I. S. (2022). *Analisis Resepsi Konsumen Pada Iklan Instagram Kafe Pray Coffee & Eatry Tembalang, Kota Semarang*.
- Qolbidiasih M, P. T. (2025). ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP LIVE STREAMING TIKTOK PRODUK GLAD2GLOW Miftahul Nurul Qolbidiasih. *The Commercium*, 09(03), 488–502.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). a New Digital Marketing Area for E-. *International Journal of Reseaarch and Applied Technology*, 1(2), 370–381.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Shabrina, F., & Sentagi Asa, R. (2025). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Serta Menciptakan Peluang Kerja Baru Sesuai Prinsip SDGs 8 Dengan Memahami Kebiasaan Konsumen (Consumer Behavior) di Era Digital 5.0. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian DanPemberdayaanMasyarakat*,4(3),709–717. <https://doi.org/10.60004/komunita.v4i3.256>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Adella, P. (2024). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVENT TANGGAL KEMBAR SHOPEE DI PEKANBARU

Nanda Yulistiyani Universitas Islam Riau Awliya Afwa Universitas Islam Riau Adella Puspita Universitas Islam Riau Abst. *Journal of Religious Andd Social Scientific*, 18(1), 20–37