

PERAN HOST LIVE STREAMING DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA BRAND MAHORAHORA)

Andini Julia Rahayu¹, Edi Wijaya²

¹² Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail; andini.dity@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/09/01; Revised: 2026/09/03; Accepted: 2026/09/25

Abstract

This research is motivated by Mahorahora's use of live streaming as a communication medium between the company and its audience, with the host acting as the party who interacts with viewers and represents the company. Based on observations, the host's role has not been fully maximized, particularly in delivering information and interacting with the audience. This study aims to examine the role of live streaming hosts in improving Mahorahora's corporate image. The research employed a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm. Data were collected through semi-structured interviews with five informants consisting of one E-Commerce Sales employee, two live streaming hosts, and two audience members, as well as through observation and documentation. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldana model, while the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory was used to examine host communication as a stimulus and audience understanding, trust, interest, and perception as responses. The findings show that hosts act as product information providers, interaction builders, links between the company and audience, and company representatives in shaping Mahorahora's image. However, these roles are not fully optimized due to unstructured information, brief responses, and inconsistent interaction. Improving the host's role is therefore needed to support a more positive corporate image.

Keywords

Live Streaming Host, Corporate Image, Live Streaming, S-O-R Theory, Mahorahora.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi dan perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas perdagangan melalui platform *e-commerce*. Belanja *online* yang sebelumnya menjadi alternatif transaksi kini telah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat. Kemudahan akses internet, variasi produk, harga yang relatif terjangkau, serta kemudahan proses

transaksi mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, untuk memanfaatkan platform digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Kehadiran *e-commerce* memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian tanpa harus datang secara langsung ke toko konvensional (Ulya et al., 2023; Hartanto et al., 2021). Perkembangan tersebut semakin diperkuat oleh hadirnya fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual dan konsumen berkomunikasi secara langsung dan interaktif selama proses pemasaran berlangsung.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tingginya intensitas masyarakat dalam menggunakan platform digital untuk aktivitas belanja. Data yang bersumber dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagaimana dikutip *GoodStats* menunjukkan bahwa pada tahun 2025 Shopee menjadi platform belanja *online* yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase 53,22%, sedangkan TikTok Shop mencapai 27,37%. Data tersebut menunjukkan bahwa platform digital memiliki posisi penting dalam aktivitas perdagangan dan interaksi antara konsumen dengan penjual. Kondisi tersebut menjadikan platform *e-commerce* tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Transformasi perdagangan digital tersebut berjalan seiring dengan perubahan pola komunikasi pemasaran. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan komunikasi yang sebelumnya cenderung berlangsung satu arah berkembang menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan berlangsung secara *real time*. Dalam konteks pemasaran, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan menyampaikan nilai produk, merespons kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan dan kepercayaan dengan *audiens* (Saniah et al., 2025).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang berkembang adalah *live streaming*. Fitur ini memungkinkan perusahaan atau penjual menyampaikan informasi produk melalui siaran video secara langsung sekaligus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi melalui komentar, pertanyaan, maupun respons secara langsung. Pada kondisi tersebut, konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi dapat memperoleh penjelasan mengenai produk dan berkomunikasi dengan pihak yang melakukan presentasi. Survei Katadata Insight Center (KIC) pada November 2024 terhadap 1.381 responden menunjukkan bahwa

43% responden menyatakan sering mencari produk melalui fitur *live shopping* pada aplikasi *e-commerce*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *live shopping* telah menjadi salah satu cara yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam praktik *live streaming*, keberadaan *host* memiliki posisi penting karena menjadi pihak yang secara langsung berinteraksi dengan *audiens*. *Host live streaming* bertugas menyampaikan informasi mengenai produk, menjawab pertanyaan, merespons komentar, menjelaskan keunggulan produk, serta membangun suasana komunikasi selama siaran berlangsung. Dengan demikian, *host* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan pemasaran, tetapi juga menjadi representasi perusahaan di hadapan *audiens*. Cara *host* menyampaikan informasi, menggunakan bahasa, merespons pertanyaan, dan membangun interaksi dapat membentuk persepsi *audiens* terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kualitas komunikasi *host* menjadi salah satu aspek yang relevan dalam memahami pembentukan citra perusahaan melalui *live streaming*.

Karakteristik komunikasi yang berlangsung secara langsung membuat peran *host* berbeda dengan komunikasi pemasaran melalui foto, katalog, atau video yang telah direkam sebelumnya. Dalam *live streaming*, *host* dituntut mampu menyampaikan informasi secara informatif, interaktif, responsif, dan persuasif dalam waktu yang bersamaan. Interaksi yang berlangsung secara *real time* juga memungkinkan *host* memperoleh respons langsung dari *audiens*, sehingga kemampuan dalam mengelola pertanyaan, komentar, maupun situasi selama siaran menjadi bagian dari proses komunikasi perusahaan. Dalam konteks tersebut, *host* dapat menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen sekaligus pihak yang berpotensi memengaruhi persepsi *audiens* terhadap perusahaan.

Meskipun kajian mengenai *live streaming* telah berkembang, penelitian terdahulu sebagaimana diidentifikasi dalam naskah ini lebih banyak membahas kaitannya dengan minat beli, keputusan pembelian, dan peningkatan penjualan. Kajian yang secara khusus menempatkan *host live streaming* sebagai fokus dalam kaitannya dengan citra perusahaan masih relatif terbatas. Padahal, *host* merupakan pihak yang berhadapan dan berkomunikasi secara langsung dengan *audiens* selama kegiatan *live streaming*. Dengan demikian, aktivitas komunikasi *host* tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan untuk mendorong transaksi, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi *audiens* terhadap perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang kajian untuk memahami bagaimana peran *host live streaming* dijalankan sebagai bagian

dari komunikasi perusahaan dan bagaimana peran tersebut berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan.

Konteks tersebut dapat ditemukan pada Mahorahora, salah satu *brand* lokal Indonesia yang bergerak dalam bidang produk gula aren dan pemanis alami sejak tahun 2020. Mahorahora memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk Shopee dan TikTok Shop, sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan fitur *live streaming* memungkinkan Mahorahora menyampaikan informasi produk sekaligus berinteraksi secara langsung dengan *audiens*. Namun, berdasarkan uraian dalam naskah penelitian, pelaksanaan peran *host* pada beberapa sesi *live streaming* belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut terlihat dari interaksi dengan *audiens* yang belum konsisten, respons terhadap komentar atau pertanyaan yang belum aktif, serta penyampaian informasi produk yang belum selalu dilakukan secara rinci dan persuasif. Kondisi tersebut menyebabkan suasana komunikasi pada beberapa sesi *live streaming* belum sepenuhnya interaktif.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara fungsi ideal *host* sebagai komunikator perusahaan dengan praktik komunikasi yang berlangsung selama *live streaming*. Sebagai pihak yang menjadi representasi perusahaan dalam interaksi langsung dengan *audiens*, *host* memiliki posisi strategis dalam menyampaikan pesan perusahaan dan menciptakan pengalaman komunikasi bagi konsumen. Ketika komunikasi yang dilakukan kurang informatif, interaktif, atau responsif, kondisi tersebut dapat memengaruhi pengalaman dan persepsi *audiens* terhadap perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang dikelola dengan baik dapat menjadi bagian dari proses membangun hubungan antara perusahaan dan *audiens*. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji bagaimana peran *host* dijalankan dalam konteks komunikasi pemasaran melalui *live streaming*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada peran *host live streaming* dalam meningkatkan citra perusahaan Mahorahora melalui platform Shopee dan TikTok Shop. Penelitian diarahkan untuk menganalisis bagaimana *host* menjalankan fungsi komunikasi selama *live streaming*, khususnya dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan *audiens*, merespons pertanyaan dan komentar, serta merepresentasikan perusahaan dalam komunikasi digital. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *host live streaming* dalam meningkatkan citra perusahaan Mahorahora serta mendeskripsikan bentuk komunikasi dan interaksi yang dilakukan *host* dalam proses pembentukan persepsi *audiens* terhadap perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran *host live streaming* sebagai representasi perusahaan dalam membangun komunikasi dengan *audiens* serta kontribusinya terhadap pembentukan citra perusahaan Mahorahora. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana makna mengenai peran *host live streaming* dikonstruksi berdasarkan pengalaman informan selama menjalankan aktivitas *live streaming*. Penelitian dilaksanakan di Mahorahora yang berlokasi di Jl. Benda Raya No. 14, RT 6/RW 4, Cilandak Timur, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, pada April–Juni 2026. Unit analisis penelitian adalah peran *host live streaming* sebagai representasi perusahaan dalam kegiatan *live streaming* pada platform Shopee dan TikTok Shop, meliputi penyampaian informasi, pembangunan hubungan dengan *audiens*, respons terhadap pertanyaan dan komentar, serta peran dalam pembentukan citra perusahaan. Aktivitas tersebut dianalisis menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dengan *stimulus* berupa komunikasi dan tindakan *host*, *organism* berupa *audiens* yang menerima dan memproses pesan, serta *response* berupa ketertarikan, kepercayaan, dan persepsi terhadap perusahaan.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pihak yang terlibat dalam aktivitas *live streaming* Mahorahora, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, tinjauan pustaka, jurnal, dan sumber pendukung lainnya. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Informan penelitian terdiri atas satu informan kunci, yaitu *Sales E-Commerce* Mahorahora, serta empat informan pendukung yang terdiri atas dua *host live streaming* dan dua *audiens* yang pernah mengikuti *live streaming* Mahorahora. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati cara *host* menyampaikan informasi produk, penggunaan bahasa, interaksi dengan *audiens*, respons terhadap pertanyaan dan komentar, serta suasana komunikasi selama *live streaming* pada Shopee dan TikTok Shop. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan mengenai peran *host*, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan, foto, video, dan dokumen terkait. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan sebagaimana model Miles,

Huberman, dan Saldana. Data hasil wawancara terlebih dahulu ditranskripsikan, diperiksa kembali, kemudian dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, yaitu penggunaan *live streaming* sebagai media komunikasi, peran *host* dalam membangun hubungan dengan *audiens*, peran *host* dalam meningkatkan citra perusahaan, serta penanganan komentar selama *live streaming*. Data yang relevan selanjutnya direduksi dan disusun dalam bentuk uraian naratif untuk dianalisis berdasarkan teori S-O-R dan konsep *Public Relations*. Penyajian data dilakukan melalui uraian deskriptif yang didukung kutipan hasil wawancara dan hasil observasi, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, hasil observasi, dan teori yang digunakan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari *Sales E-Commerce*, *host live streaming*, dan *audiens*, serta diperkuat dengan hasil observasi untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan beberapa bentuk peran *host live streaming* Mahorahora dalam kegiatan *live streaming* pada platform Shopee dan TikTok Shop. Data lapangan menunjukkan bahwa *host* menjalankan peran sebagai penyampai informasi produk, pembangun interaksi dengan *audiens*, penghubung antara perusahaan dan *audiens*, serta representasi perusahaan. Selain itu, ditemukan respons *audiens* berupa peningkatan pemahaman, ketertarikan, kepercayaan, dan persepsi terhadap Mahorahora. Namun, terdapat pula temuan mengenai penyampaian informasi yang belum selalu terstruktur dan interaksi yang belum dirasakan sama oleh seluruh *audiens*.

Tabel 1. Data Temuan Peran Host Live Streaming dalam Penyampaian Informasi

Sumber Data	Data Lapangan
<i>Sales E-Commerce</i>	<i>Host</i> bertugas menyampaikan informasi produk dengan bahasa yang sopan, jelas, dan mudah dipahami.
Natasya Kamila (<i>Host</i>)	<i>Host</i> memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan produk, memberikan informasi yang dibutuhkan <i>audiens</i> , dan membangun interaksi.
Latifah Riffiani Khusna (<i>Host</i>)	<i>Host</i> menjelaskan produk, manfaat dan keunggulan produk serta menjawab pertanyaan <i>audiens</i> .

Ajeng Dwi Anjani (<i>Audiens</i>)	Informasi produk, harga, manfaat, dan kelebihan produk dinilai cukup jelas dan komunikatif.
Diah Sariningrum (<i>Audiens</i>)	Informasi produk disampaikan, tetapi terkadang kurang terstruktur dan masih terdapat informasi yang ingin diketahui secara lebih rinci, seperti rasa, tekstur, dan kesesuaian untuk <i>baking</i> .

Keterangan: Data menunjukkan bahwa *host* menyampaikan informasi produk secara langsung, tetapi pengalaman *audiens* terhadap kelengkapan dan keteraturan informasi tidak sepenuhnya sama.

Tabel 2. Data Temuan Interaksi *Host* dengan *Audiens*

Sumber Data	Data Lapangan
<i>Sales E-Commerce</i>	<i>Host</i> diarahkan untuk aktif memberikan respons terhadap pertanyaan dan komentar <i>audiens</i> .
Natasya Kamila (<i>Host</i>)	Komunikasi dilakukan melalui penyampaian informasi produk, menjawab pertanyaan, dan menjaga komunikasi selama <i>live streaming</i> .
Latifah Riffiani Khusna (<i>Host</i>)	Interaksi dilakukan dengan menyapa <i>audiens</i> , membaca komentar, dan menjawab pertanyaan secara rinci.
Ajeng Dwi Anjani (<i>Audiens</i>)	<i>Host</i> dinilai tidak hanya berbicara satu arah, tetapi juga membaca komentar sehingga terjadi komunikasi dua arah.
Diah Sariningrum (<i>Audiens</i>)	<i>Host</i> dinilai lebih banyak menjelaskan produk, sedangkan komunikasi dengan <i>audiens</i> belum terlalu terasa.

Keterangan: Data memperlihatkan adanya praktik komunikasi dua arah, tetapi tingkat interaksi yang dirasakan *audiens* berbeda.

Tabel 3. Data Temuan *Host* sebagai Penghubung Perusahaan dan *Audiens*

Sumber Data	Data Lapangan
<i>Sales E-Commerce</i>	<i>Host</i> berhadapan langsung dengan <i>audiens</i> dan diarahkan mengenai cara berkomunikasi, etika berbicara, serta penyampaian informasi produk.
Natasya Kamila (<i>Host</i>)	<i>Host</i> memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan, memberikan informasi, dan membangun interaksi dengan <i>audiens</i> .
Latifah Riffiani Khusna (<i>Host</i>)	<i>Host</i> diposisikan sebagai representasi perusahaan karena berkomunikasi langsung dengan <i>audiens</i> .

Andini Julia Rahayu, et al.

Ajeng Dwi Anjani (<i>Audiens</i>)	Komunikasi langsung dengan <i>host</i> membuat informasi produk dapat diperoleh sekaligus memungkinkan <i>audiens</i> mengajukan pertanyaan.
Diah Sariningrum (<i>Audiens</i>)	Keberadaan <i>host</i> membantu memperoleh informasi produk, tetapi beberapa informasi masih perlu dicari melalui sumber lain.

Keterangan: Data menunjukkan bahwa *host* menjadi pihak yang secara langsung menghubungkan perusahaan dengan *audiens* selama *live streaming*.

Tabel 4. Data Temuan tentang Representasi dan Citra Perusahaan

Sumber Data	Data Lapangan
<i>Sales E-Commerce</i>	Cara berbicara, penyampaian informasi, sikap, dan kemampuan komunikasi <i>host</i> berkaitan dengan pandangan <i>audiens</i> terhadap Mahorahora.
Natasya Kamila (<i>Host</i>)	<i>Host</i> berupaya menggunakan informasi yang jelas, mudah dipahami, serta menjaga komunikasi dengan <i>audiens</i> .
Latifah Riffiani Khusna (<i>Host</i>)	<i>Host</i> menjaga sikap profesional, menggunakan bahasa sopan, menghargai komentar, dan menjaga percakapan tetap berfokus pada produk.
Ajeng Dwi Anjani (<i>Audiens</i>)	Setelah mengikuti <i>live streaming</i> , kesan terhadap Mahorahora menjadi lebih positif; <i>host</i> yang ramah dan komunikatif membuat perusahaan terlihat lebih dekat dengan konsumen dan profesional.
Diah Sariningrum (<i>Audiens</i>)	Mahorahora dinilai memiliki kemasan menarik, tetapi <i>live streaming</i> masih perlu dibuat lebih profesional, interaktif, dan informatif.

Keterangan: Data menunjukkan adanya penilaian positif maupun kritis dari *audiens* terhadap pengalaman komunikasi selama *live streaming*.

Tabel 5. Data Temuan tentang Kepercayaan dan Evaluasi *Audiens*

Aspek	Data Lapangan
Kepercayaan	Ajeng menyatakan bahwa penjelasan langsung dan jawaban atas pertanyaan membuatnya lebih percaya terhadap produk dan <i>brand</i> Mahorahora.
Kepercayaan	Diah menyatakan bahwa komunikasi <i>host</i> memberikan kepercayaan, tetapi tingkat kepercayaan belum terlalu besar.

Penguasaan produk	Diah menginginkan <i>host</i> memiliki penguasaan produk yang lebih baik dan memberikan penjelasan lebih detail.
Kebutuhan informasi	Diah membutuhkan informasi mengenai rasa, tekstur, dan kesesuaian produk untuk <i>baking</i> .
Interaksi	Diah menilai <i>host</i> lebih banyak menjelaskan produk dibandingkan membangun komunikasi dengan <i>audiens</i> .
Evaluasi positif	Ajeng menilai informasi relatif mudah dipahami karena <i>host</i> menggunakan bahasa sederhana dan santai.

Keterangan: Data menunjukkan adanya respons kepercayaan dan pemahaman yang berbeda antar-*audiens*, sekaligus menunjukkan kebutuhan terhadap informasi yang lebih rinci dan interaksi yang lebih intensif.

Pembahasan

Peran *Host* sebagai Penyampai Informasi dalam Perspektif Teori S-O-R

Data penelitian menunjukkan bahwa *host* berperan sebagai sumber informasi utama selama kegiatan *live streaming*. *Host* menyampaikan nama produk, harga, manfaat, keunggulan, dan promosi kepada *audiens*. Temuan dari *Sales E-Commerce* dan kedua *host* memperlihatkan bahwa penyampaian informasi merupakan bagian utama dari tugas *host*, sedangkan pengalaman *audiens* menunjukkan bahwa informasi tersebut dapat diterima secara berbeda. Ajeng menilai informasi yang disampaikan cukup jelas dan komunikatif, sedangkan Diah menilai sebagian informasi masih kurang terstruktur dan membutuhkan penjelasan lebih rinci.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), informasi dan cara komunikasi *host* dapat ditempatkan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh *audiens*. Stimulus tidak hanya berupa isi informasi produk, tetapi juga cara penyampaian, bahasa, respons terhadap pertanyaan, dan sikap *host*. *Audiens* kemudian menjadi organism (O) yang menerima dan memproses informasi berdasarkan pengalaman dan kebutuhan masing-masing. Respons (R) terlihat melalui pemahaman terhadap produk, ketertarikan, kepercayaan, dan persepsi terhadap Mahorahora. Pola ini sesuai dengan penelitian Kumar dan Subathra (2025) yang menggunakan kerangka S-O-R dalam *live streaming commerce* dan menemukan bahwa kredibilitas sumber, interaktivitas platform, dan kegunaan informasi berkaitan dengan *engagement* dan kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian ini juga mengafirmasi penelitian Zhang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming*, termasuk komunikasi dua arah dan sinkronisasi, berperan dalam pembentukan kepercayaan. Penelitian tersebut

menempatkan interaktivitas sebagai salah satu mekanisme yang membantu konsumen memperoleh informasi secara lebih dinamis dan membangun kepercayaan terhadap *streamer*. Namun, penelitian ini memberikan penekanan tambahan bahwa keberadaan informasi saja belum cukup. Data Diah menunjukkan bahwa informasi yang kurang terstruktur dan kurang mendalam membuat *audiens* masih membutuhkan informasi tambahan. Dengan demikian, temuan penelitian memperluas pemahaman bahwa kualitas stimulus dalam konteks *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan informasi, tetapi juga oleh kelengkapan, struktur, dan relevansinya dengan kebutuhan *audiens*.

Peran Host dalam Membangun Interaksi dengan Audiens

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *host* menjalankan komunikasi dua arah melalui aktivitas menyapa *audiens*, membaca komentar, menjawab pertanyaan, dan memberikan respons secara langsung. Ajeng merasakan adanya komunikasi dua arah, sedangkan Diah menilai interaksi masih kurang karena *host* lebih banyak menjelaskan produk. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan aktivitas interaksi belum secara otomatis menghasilkan pengalaman interaksi yang sama bagi seluruh *audiens*.

Dalam perspektif S-O-R, interaksi *host* merupakan bagian dari stimulus yang diterima dan diproses oleh *audiens*. Ketika *host* memberikan respons yang relevan, ramah, dan informatif, *audiens* memperoleh pengalaman komunikasi yang lebih langsung. Sebaliknya, ketika *host* lebih dominan menyampaikan informasi tanpa merespons kebutuhan *audiens* secara mendalam, stimulus komunikasi menjadi kurang interaktif. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *live interactivity*, termasuk komunikasi dua arah, berkaitan dengan pembentukan kepercayaan dalam *live streaming commerce*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dan *streamer* dapat meningkatkan *social presence* dan kepercayaan dalam *live streaming e-commerce*.

Temuan tersebut sekaligus mengafirmasi penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), yang menemukan bahwa nilai *live streaming* dapat berhubungan dengan kepercayaan terhadap penjual dan *customer engagement*. Dalam konteks Mahorahora, hubungan tersebut terlihat melalui pengalaman Ajeng yang merasa lebih dekat dengan perusahaan setelah memperoleh komunikasi langsung dari *host*. Akan tetapi, temuan Diah menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi belum selalu cukup untuk menghasilkan pengalaman komunikasi yang mendalam. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas interaksi perlu dilihat bukan hanya dari

ada atau tidaknya respons, tetapi juga dari kedalaman dan relevansi respons terhadap kebutuhan *audiens*.

Host sebagai Penghubung antara Perusahaan dan Audiens

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *host* menempati posisi sebagai penghubung komunikasi antara Mahorahora dengan *audiens*. Selama *live streaming*, *audiens* berinteraksi langsung dengan *host*, bukan dengan pihak perusahaan secara keseluruhan. Karena itu, informasi, gaya komunikasi, etika berbicara, dan respons *host* menjadi pengalaman komunikasi yang diterima langsung oleh *audiens*.

Temuan tersebut dapat dianalisis melalui perspektif *Public Relations*, khususnya fungsi komunikasi dua arah dan pembangunan hubungan dengan publik. *Host* tidak hanya menjalankan fungsi pemasaran, tetapi juga menjadi saluran komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publiknya. Ketika *host* menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, menerima komentar, dan memberikan respons, terjadi proses komunikasi antara organisasi dan publik melalui representasi personal *host*. Dengan demikian, *host* memiliki posisi strategis karena pengalaman *audiens* terhadap komunikasi *host* dapat menjadi bagian dari pengalaman mereka terhadap perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), yang menunjukkan bahwa *live streaming* dapat digunakan sebagai sarana membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan melalui interaksi dengan penjual. Penelitian Zhang et al. (2022) juga memperlihatkan pentingnya kepercayaan terhadap *streamer*, bahkan kepercayaan tersebut dapat berhubungan dengan kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, hasil penelitian Mahorahora mengafirmasi penelitian sebelumnya bahwa figur yang berinteraksi langsung dengan konsumen mempunyai posisi penting dalam proses komunikasi dan pembentukan kepercayaan dalam *live streaming commerce*.

Peran Host dalam Pembentukan Citra Perusahaan

Data penelitian menunjukkan bahwa *host* menjadi representasi Mahorahora selama kegiatan *live streaming*. Cara berbicara, sikap profesional, penggunaan bahasa, kemampuan menjelaskan produk, dan cara merespons *audiens* menjadi bagian dari pengalaman komunikasi yang diterima konsumen. Ajeng memberikan kesan positif terhadap Mahorahora setelah mengikuti *live streaming*, terutama karena *host* dianggap ramah dan komunikatif. Sebaliknya, Diah masih memberikan penilaian kritis dengan menilai bahwa *live streaming* perlu dibuat lebih profesional, interaktif, dan informatif.

Jika dikaitkan dengan S-O-R, perilaku komunikasi *host* berfungsi sebagai stimulus yang kemudian diproses oleh *audiens*. Pemrosesan tersebut menghasilkan respons berupa persepsi, kesan, dan kepercayaan terhadap Mahorahora. Dalam

penelitian ini, respons tersebut terlihat dari munculnya kesan bahwa Mahorahora lebih dekat dengan konsumen dan lebih profesional pada pengalaman Ajeng, sedangkan pengalaman Diah menunjukkan bahwa citra tersebut belum sepenuhnya terbentuk secara seragam.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas *streamer*, dan kualitas interaksi *streamer* berhubungan dengan pembentukan kepercayaan konsumen dalam *live streaming commerce*. Penelitian Silalahi et al. (2026) juga menunjukkan bahwa kombinasi kehangatan dan keahlian *streamer*, interaktivitas platform, serta kepercayaan terhadap produk berperan dalam membentuk keterlibatan konsumen. Temuan Mahorahora **mengafirmasi** arah penelitian tersebut, tetapi memberikan penekanan bahwa pembentukan citra perusahaan melalui *host* tidak berlangsung secara otomatis. Citra sangat bergantung pada kualitas pengalaman komunikasi yang diterima masing-masing *audiens*.

Peran Host dalam Membentuk Kepercayaan Audiens

Kepercayaan menjadi salah satu respons yang muncul dari interaksi *audiens* dengan *host*. Ajeng menyatakan bahwa penjelasan langsung dan kemampuan *host* menjawab pertanyaan membuatnya lebih percaya terhadap produk dan *brand* Mahorahora. Sebaliknya, Diah menganggap kepercayaan yang terbentuk belum terlalu besar dan masih dapat ditingkatkan melalui penguasaan produk serta penjelasan yang lebih detail.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui keberadaan *live streaming*, tetapi juga melalui kualitas komunikator. Dalam perspektif S-O-R, kualitas komunikasi *host* menjadi stimulus yang diproses oleh *audiens* dan menghasilkan respons berupa tingkat kepercayaan yang berbeda. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan dalam *live streaming commerce* dapat dibangun melalui interaktivitas dan kemudian berkaitan dengan keberlanjutan penggunaan layanan. Penelitian mengenai *streamer trust* juga menunjukkan bahwa interaktivitas dan keinformatifan berhubungan positif dengan kepercayaan terhadap *streamer*.

Dengan demikian, hasil penelitian mengafirmasi penelitian terdahulu bahwa interaktivitas dan kualitas informasi merupakan unsur penting dalam pembentukan kepercayaan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa efek komunikasi tersebut tidak seragam pada setiap *audiens*. Perbedaan pengalaman Ajeng dan Diah memperlihatkan bahwa kebutuhan informasi, kedalaman penjelasan, dan

kemampuan *host* dalam menyesuaikan respons dapat menentukan tingkat kepercayaan yang terbentuk.

Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa *host live streaming* Mahorahora menjalankan empat peran utama, yaitu sebagai penyampai informasi, pembangun interaksi, penghubung perusahaan dengan *audiens*, dan representasi perusahaan. Keempat peran tersebut membentuk rangkaian komunikasi yang dapat dipahami melalui teori S-O-R: komunikasi dan perilaku *host* menjadi stimulus, *audiens* menjadi organism yang memproses pesan, sedangkan pemahaman, ketertarikan, kepercayaan, dan persepsi terhadap Mahorahora menjadi response.

Temuan penelitian pada dasarnya mengafirmasi penelitian terdahulu mengenai pentingnya interaktivitas, keinformatifan, kredibilitas *streamer*, dan kepercayaan dalam *live streaming commerce*. Namun, terdapat penekanan yang lebih spesifik dari penelitian ini, yaitu bahwa keberhasilan peran *host* dalam mendukung citra perusahaan tidak cukup diukur dari kemampuan menjelaskan produk atau adanya komunikasi dua arah. Data lapangan menunjukkan bahwa keteraturan informasi, kedalaman penjelasan, relevansi respons, dan konsistensi interaksi menjadi aspek penting yang menentukan bagaimana *audiens* memaknai komunikasi perusahaan. Dengan demikian, *host live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana promosi, tetapi juga sebagai representasi komunikasi perusahaan yang pengalamannya dapat berkontribusi terhadap pembentukan persepsi dan citra Mahorahora.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran *host live streaming* dalam meningkatkan citra perusahaan Mahorahora, dapat disimpulkan bahwa *host* berperan sebagai komunikator sekaligus representasi perusahaan dalam berinteraksi dengan *audiens* melalui kegiatan *live streaming*. Peran tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai produk, promo, dan edukasi produk secara langsung, pembangunan interaksi melalui sapaan, pembacaan komentar, pemberian respons, serta jawaban terhadap pertanyaan *audiens*. Cara berkomunikasi yang ramah, informatif, sopan, dan responsif juga berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi *audiens* terhadap Mahorahora. Dalam perspektif teori S-O-R, komunikasi dan interaksi yang dilakukan *host* menjadi *stimulus* (S) yang diterima dan diproses oleh *audiens* sebagai *organism* (O), kemudian menghasilkan *response* (R) berupa pemahaman terhadap produk, ketertarikan, kepercayaan, dan persepsi terhadap Mahorahora.

Peran tersebut juga memiliki keterkaitan dengan fungsi *Public Relations*, terutama dalam mendukung kegiatan perusahaan, menciptakan komunikasi dua arah, memenuhi kebutuhan informasi publik, serta membangun dan menjaga hubungan dengan *audiens*. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan peran *host* masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal konsistensi penyampaian informasi yang lebih terstruktur dan mendalam serta kemampuan membangun interaksi yang lebih optimal. Dengan demikian, *host live streaming* berperan dalam mendukung pembentukan citra perusahaan Mahorahora melalui pengalaman komunikasi yang diterima *audiens*, meskipun peran tersebut belum sepenuhnya optimal.

Berdasarkan hasil penelitian, Mahorahora disarankan untuk meningkatkan kualitas *host* dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan merespons *audiens* selama kegiatan *live streaming*, disertai evaluasi secara berkala agar komunikasi *host* semakin sesuai dengan citra perusahaan yang ingin dibangun. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan acuan dalam pengembangan kajian mengenai komunikasi digital, *live streaming*, strategi komunikasi, dan *Public Relations*, sekaligus menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan *live streaming* sebagai media komunikasi perusahaan di era digital. Bagi peneliti selanjutnya, kajian mengenai *host live streaming* dan citra perusahaan dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan, teori, maupun objek penelitian yang berbeda serta melibatkan lebih banyak *audiens* atau konsumen sebagai informan agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai persepsi publik terhadap peran *host live streaming* dalam membentuk citra perusahaan.

REFERENSI

- Annisa, N., & Andriana, D. (2025). Media komunikasi efektif pengaruh host live streaming Shopee Somethinc Payday terhadap impulsive buying. *Media Komunikasi Efektif*, 2, 57–66.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2073.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian: Kualitatif & kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Djawahir, A. H., Anam, C., & Mufarokhah, N. (2024). *Metode penelitian: Dasar, pelengkap, perangkat*. Edulitera.

- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi komunikasi pemasaran interaktif berbasis live streaming online dalam menciptakan keterlibatan konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 118–129. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fikri, M., Nugroho, M. T., & Putri, E. (2025). Peran host live dalam meningkatkan strategi pemasaran digital di Blessshopper Group: Studi kualitatif. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 291–304. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/3127>
- Hariyanto, D. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. UMSIDA PRESS.
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena perilaku dan sikap belanja offline dan online shopping pada masyarakat millennial di Jakarta. 3(2), 173–188.
- Humaizi, & Zulkarnain, I. (2024). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Ika, D., Jalantina, K., & Minarsih, M. M. (2024). Live streaming on the Shopee e-commerce platform as a promotional strategy to create consumer impulse buying. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 796–806.
- Ishaq, R. El. (2017). *Public relations: Teori & taktik*. Intrans Publishing.
- Jtik, J., Teknologi, J., & Jacob, D. R. (2024). Live streaming TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran pada brand skincare. 8(2).
- Kasemin, K. (2016). *Paradigma teori komunikasi dan paradigma penelitian komunikasi* (1st ed.). Media Nusa Creative.
- Krisnandi, N. B., & Soebiantoro, U. (2025). Pengaruh live streaming Shopee terhadap peningkatan penjualan produk body care. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2), 1486–1504.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., & Lubis, R. A. (2022). Komunikasi massa. 11(1), 1–9.
- Lavenia, A., & Candraningrum, D. A. (2026). Peran komunikasi interaktif dalam live streaming untuk membangun kepercayaan konsumen. 207–213.
- Lukmanto, S., & Pribadi, M. A. (2025). Peran interaksi simbolik dalam penjualan produk melalui live streaming TikTok (studi pada host Gen Z). *Prologia*, 9(2), 347–355.
- Mahorahora. (2024). *Mahorahora*. <https://www.mahorahora.com>
- Rahma, N. Z., Muntazah, A., Bina, U., Informatika, S., & Komunikasi, F. (2025). Live streaming sebagai komunikasi pemasaran digital di media sosial TikTok pada akun @Nopenk77. 1(2), 206–213.
- Rosalinda, M., Zuldhiyailhaq, Asifah, A. N., Islami, M. P. F., Al Khadafi, M. R., Purnama, E., Amaliani, N. S., Mustainah, Musi, S., Hendro, A., Erwin, M., Rahmawati, Ardhani, R. A., Muin, F., Mattayang, M. A., Nurhidayah, Rozin, A. A., Taufiq, F. A., Ramadhani, S., ... Maghvira, P. (2022). *Penulisan kreatif public*

- relations*. CV Nas Media Pustaka.
- Ruslan, R. (2017). *Metode penelitian: Public relations & komunikasi* (Cet. 7). PT RajaGrafindo Persada.
- Saniah, N., Informasi, S., & Utama, U. P. (2025). Strategi komunikasi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada era digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, 3(1), 355–360.
- Serikat, A., & Data, A. (2025). Pemanfaatan live streaming TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran skincare produk Skintific dan Somethinc. 9.
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Buku ajar manajemen public relations*. UMSIDA PRESS.
- Slamet, Y. (2019). *Pendekatan penelitian kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif, analisis teks, cara menulis artikel untuk jurnal nasional dan internasional)* (Cet. 1). Alfabeta.
- Sulhaini, S., Sagir, J., & Sulaimiah, S. (2024). Peranan live streaming dalam menguatkan pengetahuan produk dan minat beli di Indonesia. *Management & Accounting Expose*, 7(1), 52–64. <https://jurnal.usahid.ac.id/mae/article/view/2054>
- Suwatno. (2018). *Pengantar public relations kontemporer*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ulya, A., Putri, O. N., & Aulia, W. (2023). Budaya konsumtif belanja online di kalangan mahasiswa. 1300–1308.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metode penelitian: Pegangan untuk menulis karya ilmiah*. Penerbit Insania.
- Yansahrita, Kasmi, Irviani, R., & Fauzi. (2023). *Konsep dan teori manajemen & strategi digital marketing*. CV Adanu Abimata.
- Yosef, J., & Setyanto, Y. (2024). Analisis peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan di media sosial Instagram. 391–400.
- Zhao, D., Yang, J., & Zhao, C. (2024). Exploring how the application of live-streaming in e-commerce influences consumers' trust-building. *IEEE Access*, 12, 102649–102659. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3432869>