

# Komunikasi Bisnis Melalui *Host* Sebagai *Opinion Leader* Terhadap Interaktivitas Media *Live Streaming*

Bunga Azzahra<sup>1</sup>, Anindita Lintangdesi Afriani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jl. Wijaya II No.62, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160, Indonesia

<sup>2</sup> UPN "Veteran" Jakarta, Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Indonesia

\*Penulis korespondensi; email: [anindita.lintang@upnvj.ac.id](mailto:anindita.lintang@upnvj.ac.id)

---

## Abstrak

*Live streaming* cukup populer di generasi muda. Hal ini dikarenakan *live streaming* memiliki fitur interaksi secara *real-time*. *Live streaming* saat ini juga dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yang berbasis *User Generated Content (UGC)* yang memanfaatkan kreativitas pengguna dalam menciptakan konten yang kemudian hal tersebut bisa diakses oleh publik. Salah satu aplikasi yang memwadahi konten-konten tersebut adalah Nimo Tv. Nimo Tv merupakan aplikasi *live streaming* yang membebaskan penggunanya untuk menciptakan kontennya sendiri. Nimo Tv juga memberi peluang para *host* untuk menghasilkan ratusan hingga ribuan dollar per bulannya. Penonton dapat memberikan pertanyaan serta komentar yang dapat dilihat secara *real-time* oleh *host* maupun penonton yang lain. Fitur inilah yang digunakan oleh anak muda untuk memasukkan sisi komunikasi bisnis guna memperoleh tujuan bisnis berupa *virtual gifts*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih jauh tentang sejauh mana pengaruh *host* sebagai *opinion leader* terhadap interaktivitas pada media *live streaming*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dikelola dengan SPSS. Data dikumpulkan melalui *Google Form* dengan total 100 sampel sesuai dengan kriteria responden dan membutuhkan 10 hari untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan *self-determination theory* sebagai acuannya. Fokus pada penelitian ini adalah melihat pengaruh *host* sebagai *opinion leader* terhadap interaktivitas pada aplikasi Nimo TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan *host* sebagai *opinion leader* berpengaruh terhadap interaktivitas pada media *live streaming* terutama Nimo Tv.

**Kata kunci:** *Live streaming; self-determination; interaktivitas; opinion leader.*

## Abstract

*Live streaming is quite popular among the younger generation. This is because live streaming has real-time interaction features. Live streaming is currently also used as a business tool based on User Generated Content (UGC) which utilizes user creativity in creating content which can then be accessed by the public. One application that accommodates this content is Nimo Tv. Nimo Tv is a live streaming application that allows users to create their own content. Nimo Tv also provides opportunities for hosts to generate hundreds to thousands of dollars per month. Viewers can submit questions and comments that can be seen in real-time by hosts and other viewers. This feature is used by young people to enter the business communication side in order to obtain business goals in the form of virtual gifts. Therefore, this study aims to look further at the extent to which the influence of the host as an opinion leader has on interactivity in live streaming media. This study used a quantitative method managed by SPSS. Data was collected via Google Form with a total of 100 samples according to the respondent's criteria and need 10 days to collect data. This study uses self-determination theory as a reference. The focus of this research is to see the influence of the host as an opinion leader on interactivity in the Nimo TV application. The results of the study show that business communication carried out by hosts as opinion leaders has an effect on interactivity on live streaming media, especially Nimo Tv.*

**Keywords:** *Live streaming; self-determination; interactivity; opinion leader.*

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



---

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis semakin berkembang dengan adanya kemajuan teknologi informasi (Riyanto, 2021). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memberikan perubahan besar dalam kehidupan masyarakat

saat ini. Hal ini menggabungkan teknologi dan teknik elektronik yang digunakan untuk mengelola informasi dan pengetahuan. Selain itu, TIK mengacu pada seluruh teknologi yang digunakan untuk menangani telekomunikasi, media penyiaran, sistem manajemen cerdas, sistem pemrosesan dan transmisi audio visual, serta fungsi kontrol dan pemantauan berbasis jaringan (Kurniawan, 2021). Menurut *We Are Social* dalam (Syana, 2021) yang dirilis pada Februari 2021, sebanyak 82,6% pengguna internet menggunakan aplikasi *mobile* untuk hiburan dan video. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi alternatif baru bagi pengguna media sosial untuk berinteraksi sejak tahun 2017 (Agustina, 2018).

*Live streaming* dapat dikatakan sebagai bisnis yang berbasis *User-Generated Content (UGC)*. Hal ini dikarenakan *live streaming* sebagai *website* yang mewadahi konten yang dapat diakses publik yang perlu menunjukkan upaya kreatif (Pinuji, 2019). *Live streaming* juga menjadi bisnis yang turut berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi digital. Digitalisasi menjadi faktor penting untuk mengubah dan mengatur hubungan manusia, perilaku konsumen, serta saluran komunikasi bisnis (Guven, 2020). Bisnis *live streaming* membutuhkan pendekatan strategi yang tepat supaya dapat mengarahkan interaksi khalayak.

Perkembangan *live streaming* cukup populer hingga saat ini. Hal tersebut dikarenakan *live streaming* memiliki fitur interaksi secara *real-time* (Hou et al., 2020). Penonton dapat memberikan pertanyaan serta komentar yang dapat dilihat secara *real-time* oleh *host* maupun penonton yang lain. Selain fitur interaksi sosial, *live streaming* juga terdapat model monetisasi baru, yaitu berupa virtual gifts yang disediakan oleh *platform*. *Host* dan penonton dapat melihat mengenai hadiahnya, dari siapa hadiah itu berasal, dan jumlah virtual gifts yang diperoleh *host*.

Ketertarikan khalayak terhadap komunikasi didasarkan pada sejauh mana khalayak komunikasi bersedia untuk berinteraksi dengan pesan yang dikomunikasikan, salah satunya dibentuk *opinion leader* (Törhönen et al., 2021). Nimo Tv adalah salah *platform streaming* yang melakukan strategi komunikasi bisnis melalui *Host* sebagai *Opinion Leader* untuk menyiarkan konten *permainan* dan obrolan. Hal ini dibuktikan dengan Nimo Tv memberikan peluang bagi para *host* untuk menghasilkan ratusan hingga ribuan dolar perbulannya (*Apa Itu Nimo TV? Ini Cara Menontonnya!*, 2019).

Mengacu pada teori determinasi diri (*Self Determination Theory*), khalayak komunikasi menyerap informasi berdasarkan bagaimana informasi tersebut merepresentasikan dirinya dan ini ditentukan melalui berbagai faktor antara lain *Opinion Leader* (Kelley & Alden, 2016). Maksud dari teori Kelley & Alden pada penelitian ini adalah khalayak mendapatkan informasi berupa hiburan atau konten yang sesuai dengan kebutuhan khalayak yang didasarkan oleh pemilihan *host* sebagai *opinion leader* pada media *live streaming*.

Bahkan, khalayak komunikasi yang menggunakan media berbasis teknologi, khususnya media *live streaming* yang sangat memperhatikan interaktivitas. Media yang digunakan dan *opinion leader* merupakan salah satu faktor yang menentukan ketertarikan khalayak untuk ikut berinteraksi (Kulkov et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas komunikasi bisnis melalui *host* sebagai *opinion leader* terhadap interaktivitas pada *live streaming*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Komunikasi Bisnis dan Interaktivitas Khalayak

Menurut Rosenbalt dalam (Putri, 2019), komunikasi bisnis adalah pertukaran ide dan opini, informasi, instruksi, dan sejenisnya melalui simbol untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Dalam dunia *live streaming*, komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan bertukar ide, opini, informasi dan sejenisnya yang terjadi antar pengguna guna mencapai tujuan bisnis dari *host*, yaitu mendapatkan *virtual gifts* berupa *diamond* dari penonton. Dalam konteks penelitian ini, pengguna yang dimaksud adalah *host* dengan penonton.

Menurut Rafeli & Sudweeks (Oktariana & Soemantri, 2016), interaktivitas adalah sejauh mana pesan dalam suatu urutan dapat berhubungan satu sama lain serta sejauh mana pesan terakhir dapat menceritakan keterkaitan pesan sebelumnya. Sehingga dalam berkomunikasi, pesan yang disampaikan harus dimengerti oleh sasaran komunikasi (Alfiyanti, 2021). Oleh karena itu, komunikasi yang ada harus menciptakan sebuah interaktivitas dengan khalayak terutama pada media *live streaming*.

Interaktivitas pada *live streaming* tercipta karena *host* sebagai *opinion leader* dapat membuat penonton merasa lebih dekat atau merasa tergabung dalam suatu kelompok sehingga ada nilai-nilai yang tercipta. Salah satunya nilai emosional yang terjadi antara *host* dengan penonton. Menurut (Li, Miao., Hua, Ying., Zhu, 2021), interaktivitas yang dirasakan tersebut berasal dari perilaku pengguna termasuk berbagi pengalaman dan informasi, bersosialisasi dengan anggota lain, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan komunitas.

Oleh karena itu, nilai emosional yang tercipta antara *host* dengan penonton dapat membantu *host* mencapai tujuan bisnisnya yaitu mendapat *virtual gifts* dari penonton.

## 2.2. Opinion Leader dalam Bisnis Digital

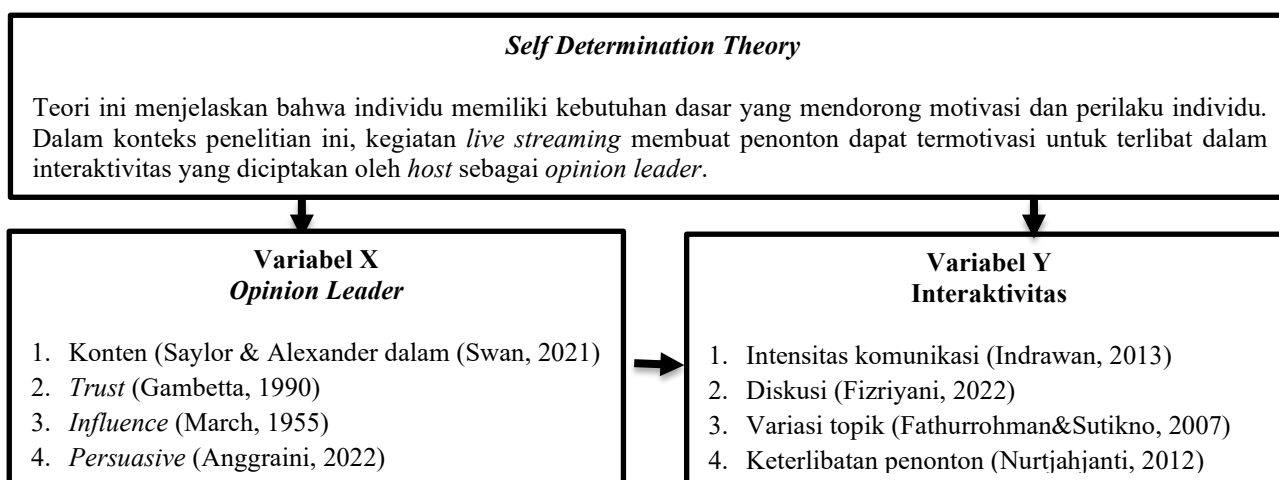
*Opinion leader* merupakan sentral penyampaian serta penerimaan informasi. Menurut Velente & Pumpuang dalam (Bahfiarti, 2016) *opinion leader* adalah orang yang memberikan pengaruh terhadap pendapat, keyakinan, sikap, motivasi, dan perilaku lainnya. Dalam ini *host* sebagai *opinion leader* untuk memberikan pengaruh aspek-aspek tertentu kepada penonton. *host* dapat memotivasi penonton melalui penyampaian konten serta memberikan informasi ketika *live stream* berlangsung sehingga penonton termotivasi untuk terlibat dalam interaktivitas yang ada.

Menurut (Wardhono, 2021), karakteristik seorang *opinion leader* adalah harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh orang lain, seperti lebih inovatif dalam menerima dan memberi ide baru, lebih mengenal media (*media exposure*), dan memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas. Sebagai *opinion leader*, seorang *host* harus lebih mengenal media yang digunakan untuk terkoneksi dengan penontonnya. Selain itu, *host* juga harus memiliki wawasan lebih mengenai *live streaming* dan juga konten yang dibawakan. Hal ini bertujuan agar lebih mudah melibatkan penonton dalam komunikasi yang interaktif pada bisnis digital media *live streaming*.

## 2.3. Self Determination Theory dalam Konteks Opinion Leader terhadap Interaktivitas

*Self determination theory* dapat dijadikan kerangka teori untuk meninjau lebih lanjut tentang komunikasi bisnis yang dapat menciptakan interaktivitas dengan khalayak tersebut. *Self Determination Theory* (SDT) merupakan studi empiris yang memanfaatkan teori motivasi untuk menyelidiki perilaku yang berkaitan dengan pembuatan video konten serta hubungannya dengan kerja (Törhönen et al., 2021). Dalam *live streaming* konsep SDT ini dapat diterapkan kepada penonton supaya termotivasi untuk terlibat dalam interaktivitas yang diciptakan oleh *host* sebagai *opinion leader*.

Interaktivitas yang diciptakan oleh *opinion leader* dapat menggambarkan karakteristik dari penonton melalui keterlibatannya dalam komunikasi yang interaktif. Hal ini sejalan dengan Burgon dan Van Dolen dalam (S. J. Wang et al., 2015) yang menganggap interaktivitas sebagai multidimensi yang mencerminkan sebuah proses pertukaran sosial dan menangkap karakteristik seperti keterlibatan kelompok, kesamaan, dan penerimaan. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan pentingnya meningkatkan komunikasi dua arah pada komunikasi yang interaktif yang juga menyediakan hubungan timbangan balik (Y. Wang & Chen, 2020) *Opinion leader* harus menciptakan komunikasi yang interaktif supaya tersedianya hubungan timbal balik antara *host* sebagai *opinion leader* dengan penonton. Keterlibatan penonton dalam komunikasi yang interaktif bisa jadi faktor yang dipengaruhi oleh *host* sebagai *opinion leader*. Penonton melibatkan dirinya ketika menerima *exposure* komunikasi.



Gambar 1. Model konsep penelitian

*Self Determination Theory* (SDT) memfokuskan pada pentingnya motivasi individu dalam melekatkan identitasnya pada suatu objek. SDT menggunakan konstruksi motivasi untuk mengatur kognitif, afektif, dan

perilaku variabel. Maksud dari konstruksi motivasi ini adalah *host* mampu membuat penonton untuk menilai dan menghubungkan antara konten dengan dirinya sehingga bisa dapat menarik minat penonton untuk terlibat pada konten dan komunikasi yang interaktif maupun dalam pemberian *virtual gifts*. Hal ini dapat membuat individu termotivasi untuk memuaskan tiga bawaan kebutuhan psikologis, yaitu otonomi, kompetensi, dan keterkaitan (Kelley & Alden, 2016). Ini dimaksudkan dengan mengikuti konten yang dibawakan oleh *host*, penonton dapat merasa tergabung serta dapat berinteraksi dengan *host* maupun dengan penonton lainnya sehingga mendapatkan nilai kebersamaan yang diciptakan *host* sebagai *opinion leader*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang didapatkan sebagai berikut.

H<sub>0</sub>: Diduga *Opinion Leader* tidak berpengaruh terhadap Interaktivitas.

H<sub>a</sub>: Diduga *Opinion Leader* berpengaruh terhadap Interaktivitas.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan penonton *live streaming* aplikasi Nimo Tv. Responden yang dibutuhkan pada penelitian ini harus memiliki kriteria. Kriteria responden meliputi mempunyai akun Nimo Tv, pengguna aktif Nimo Tv minimal 1 jam/hari, pernah melakukan *top up coin* atau *diamond* serta pernah memberikan ke *host* minimal 1 *diamond*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive*. Rumus yang digunakan merupakan Rumus Lemeshow.

$$n = \left( \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{0,49}{0,05} \right)^2$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

σ = standar deviasi 25%

Z<sub>α/2</sub> = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

e = *margin of error* yang bisa ditoleransi dan diterapkan sebesar 5%

Berdasarkan hasil hitungan di atas, jumlah sampel yang harus didapatkan apabila dibulatkan menjadi 96 sampel. Supaya mendapatkan hasil yang lebih konkrit dan untuk menghindari kekeliruan dalam perhitungan hasil, maka penelitian membutuhkan 100 sampel yang memenuhi kriteria responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear sederhana yang mencakup *statistic descriptive* dan *statistic inferensial*. *Statistic descriptive* menjelaskan hasil data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum. Hasil olah data disajikan dalam bentuk angka sehingga memudahkan untuk memahami maknanya oleh siapa saja yang membutuhkan data itu. Pengolahan data dilakukan menjadi tiga tahap: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear sederhana.

Berdasarkan kerangka konsep yang diadopsi dari Kelley & Alden terdapat satu variabel bebas yaitu *opinion leader* dan satu variabel terikat yaitu interaktivitas. Maka dari itu, penelitian ini ingin meninjau lebih dalam mengenai pengaruh *opinion leader* terhadap interaktivitas pada media *live streaming*. Adapun kerangka konsep dibuat dalam bentuk Tabel 1.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dikatakan valid karena seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (Sig 0.00 < 0.05). Variabel *Opinion Leader* (X) dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 yakni sebesar 0.943. Variabel Interaktivitas (Y) dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 yakni sebesar 0.953.

Tabel 1. Indikator penelitian

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Opinion Leader</i>	<b>Konten</b>	Sebuah data, fakta, klasifikasi, observasi, desain hingga pemecahan masalah dimana semua adalah hasil pemikiran manusia yang disusun dalam bentuk ide, konsep, prinsip, kesimpulan, rencana, dan solusi (menurut Saylor & Alexander dalam (Swan, 2021)).	Konten yang dibawakan <i>host</i> sesuai dengan harapan. Sering membicarakan konten <i>host</i> dengan teman atau kenalan Konten yang dibawakan membuat penonton tertarik untuk terlibat di dalamnya.
	<b>Trust</b>	Tingkat suatu subjektif probabilitas tertentu dimana individu atau kelompok dinilai akan melakukan tindakan tertentu baik sebelum memantau tindakan tersebut dan atau dalam konteks dimana tindakannya tersebut mempengaruhi dirinya sendiri (Gambetta, 1990).	<i>Host</i> memiliki konten yang original. <i>Host</i> dapat meyakinkan penonton atas informasi-informasi yang diberikan. <i>Host</i> memberikan informasi yang diyakini kebenarannya.
	<b>Influence</b>	Sebuah teknik perubahan pendapat yang terfokus pada mengamati perilaku atau sikap pada dua titik waktu yang berbeda dan merekam perubahan yang nyata. Ini sendiri yang diukur melalui pengaruh sendiri atau dengan beberapa indeks pengaruh yang diterima oleh individu lain (March, 1955).	<i>Host</i> berhasil memengaruhi penonton untuk terlibat dalam interaksi pada saat <i>live streaming</i> . <i>Host</i> berhasil memengaruhi penonton untuk melakukan pengisian ulang <i>diamond</i> . <i>Host</i> memiliki kemampuan mempengaruhi yang sesuai dengan konten.
	<b>Impression Management</b>	Proses dimana individu sengaja menggunakan komunikasi untuk menciptakan impresi yang diinginkan dari orang lain terhadap individu tersebut (Siedharta et al., 2017).	<i>Host</i> memiliki kesan yang bagus saat pertama kali <i>live streaming</i> <i>Host</i> memiliki kesan yang bagus terhadap kredibilitas informasi <i>Host</i> memiliki kesan yang yang unik saat <i>live streaming</i>
	<b>Persuasive</b>	Sebuah ajakan, imbauan, pengaruh, ajakan, atau larangan kepada seseorang pada hal – hal tertentu (Anggraini, 2022).	<i>Host</i> membuat penonton terlibat dalam komunikasi yang interaktif dalam kontennya. <i>Host</i> mendorong penonton untuk melakukan pengisian <i>diamond</i> karena <i>host</i> <u>persuasif</u> . <i>Host</i> mengajak penonton untuk membeli merchandise berupa fans club di ruang <i>live streamingnya</i>
<b>Interaktivitas</b>	<b>Intensitas Komunikasi</b>	Sebuah tingkat kedalaman penyampaian pesan dari 1 orang ke orang lainnya yang diukur melalui frekuensi, durasi, perhatian, keteraturan, dan kedalaman berkomunikasi (Indrawan, 2013).	<i>Host</i> sering membaca kolom obrolan saat <i>live streaming</i> . <i>Host</i> sering berkomunikasi dengan penonton di luar <i>live streaming</i> . <i>Host</i> berkomunikasi dengan penonton melalui media sosial pribadinya, seperti Instagram.
	<b>Diskusi</b>	Diskusi sebagai proses terlibatnya 2 atau lebih individu yang berinteraksi secara verbal dan bertatap muka, mengetahui tujuan dan sasaran tertentu, mulai dari bertukar informasi sampai pemecahan masalah (Fizriyani, 2022).	<i>Host</i> berhasil membawa suatu topik menjadi sebuah diskusi yang interaktif. <i>Host</i> berhasil mengajak penonton untuk berdiskusi pada topik konten yang dibawakannya. <i>Host</i> selalu memiliki topik yang menarik untuk didiskusikan.
	<b>Variasi Topik</b>	Keanekaan topik yang membuat <i>live streaming</i> tidak terlalu monoton (Prof. Pupuh Fathurrohman, M. Sobry Sutikno, 2007).	<i>Host</i> selalu menyajikan topik yang berbeda setiap harinya. Topik yang dibawakan <i>host</i> sangat variatif. <i>Host</i> mampu membuat penonton bertahan lama di <i>live streaming</i> karena topik yang dibawakan menarik

Variabel	Dimensi	Definisi	- Indikator
	<b>Keterlibatan penonton</b>	Tingkat hubungan personal yang dirasakan individu sehingga berpengaruh pada pengambilan keputusan yang menyangkut hal-hal mendasar, tujuan, serta pemahaman suatu hal (Nurtjahjanti, 2012).	<i>Host</i> dapat menarik penonton untuk terlibat dalam interaksi <i>Host</i> mengajak penonton untuk terlibat dalam memberikan <i>virtual gifts</i> berupa <i>diamond</i> selama <i>live streaming</i> . Melakukan pengisian <i>diamond</i> ketika <i>host</i> sedang <i>live streaming</i> .

Tabel 2. Uji validitas & uji reliabilitas

Variabel	Indikator	Valid	Reliabel	Ket.
<i>Opinion Leader</i>	X.1	0.769	0.943	Valid dan Reliabel
	X.2	0.566		
	X.3	0.735		
	X.4	0.683		
	X.5	0.807		
	X.6	0.793		
	X.7	0.782		
	X.8	0.718		
	X.9	0.801		
	X.10	0.750		
	X.11	0.821		
	X.12	0.712		
	X.13	0.759		
	X.14	0.821		
	X.15	0.692		
Interaktivitas	Y.1	0.723	0.953	Valid dan Reliabel
	Y.2	0.748		
	Y.3	0.708		
	Y.4	0.798		
	Y.5	0.800		
	Y.6	0.786		
	Y.7	0.726		
	Y.8	0.808		
	Y.9	0.848		
	Y.10	0.821		
	Y.11	0.749		
	Y.12	0.760		
	Y.13	0.804		
	Y.14	0.884		
	Y.15	0.750		

## 4.2. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini adalah *opinion leader* sebagai variabel X dan interaktivitas sebagai variabel Y. Variabel *opinion leader* memiliki 15 indikator. Tiga indikator teratas pada variabel ini berada di X12 (*impression management*) sebesar 3.41 yang berbunyi “*host* memiliki kesan yang unik saat *live streaming*”. Lalu diikuti oleh indikator X4 (*trust*) sebesar 3.37 yang berbunyi “*host* memiliki konten yang original”, Dan X10 (*impression management*) sebesar 3.36 yang berbunyi “*Host* memiliki kesan yang bagus saat pertama kali *live streaming*”. Hal ini menunjukkan bahwa *host* sebagai *opinion leader* mampu menciptakan kesan yang baik dan unik saat *live streaming*. Serta *host* juga mampu menciptakan konten yang original ketika *live streaming*.

Tiga indikator terendah pada variabel ini berada di X14 (*persuasive*) senilai 2.89 yang berbunyi “*Host* mendorong penonton untuk melakukan pengisian *diamond* karena *host* persuasif”, pada X15 (*persuasive*) yang berbunyi “*Host* mengajak penonton untuk membeli merchandise berupa fans club di ruang *live streaming*”, serta pada X8 (*influence*) “*Host* berhasil memengaruhi penonton untuk melakukan pengisian ulang *diamond*.” Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua *host* sebagai *opinion leader* mampu mengajak dan memengaruhi untuk mengajak penonton melakukan *top up diamond* di aplikasi Nimo Tv.

Analisis deskriptif variabel interaktivitas yang juga memiliki 15 indikator. Tiga indikator terbesar berada di Y1 (intensitas komunikasi) senilai 3.43 yang berbunyi “Host sering membaca kolom obrolan saat *live streaming*.”, pada Y7 (variasi topik) senilai 3.40 yang berbunyi “Host selalu menyajikan topik yang berbeda setiap harinya.”, dan Y4 (diskusi) senilai 3.34 yang berbunyi “Host berhasil membawa suatu topik menjadi sebuah diskusi yang interaktif”. Hal ini menunjukkan bahwa *host* sebagai *opinion* mampu menciptakan interaktivitas melalui membaca kolom komentar dan mengajak diskusi penonton dengan topik yang berbeda setiap harinya.

Tiga Indikator terendah pada variabel interaktivitas adalah pada Y11 (keterlibatan penonton) senilai 3.01 yang berbunyi “Host mengajak penonton untuk terlibat dalam memberikan *virtual gifts* berupa *diamond* selama *live streaming*”, pada Y2 (intensitas komunikasi) senilai 3.01 yang berbunyi “Host sering berkomunikasi dengan penonton di luar *live streaming*.”, dan pada Y12 (keterlibatan penonton) senilai 3.12 yang berbunyi “Melakukan pengisian *diamond* ketika *host* sedang *live streaming*.”. ini menunjukkan bahwa *host* sebagai *opinion leader* tidak selalu mengajak penonton untuk *top up diamond* dan berkomunikasi dengan penonton di luar *live streaming* seperti di Instagram.

**Tabel 3.** Deskriptif variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Opinion Leader</i>					
X.1	100	1	4	3.27	0.723
X.2	100	1	4	3.19	0.800
X.3	100	1	4	3.28	0.817
X.4	100	1	4	3.37	0.747
X.5	100	1	4	3.21	0.844
X.6	100	1	4	3.14	0.804
X.7	100	1	4	3.23	0.790
X.8	100	1	4	3.02	0.932
X.9	100	1	4	3.18	0.796
X.10	100	1	4	3.36	0.772
X.11	100	1	4	3.26	0.760
X.12	100	1	4	3.41	0.767
X.13	100	1	4	3.23	0.827
X.14	100	1	4	2.89	0.973
X.15	100	1	4	2.99	0.948
<i>Interaktivitas</i>					
Y.1	100	1	4	3.43	0.807
Y.2	100	1	4	3.01	0.969
Y.3	100	1	4	3.04	0.875
Y.4	100	1	4	3.34	0.699
Y.5	100	1	4	3.28	0.766
Y.6	100	1	4	3.31	0.734
Y.7	100	1	4	3.40	0.725
Y.8	100	1	4	3.33	0.805
Y.9	100	1	4	3.23	0.908
Y.10	100	1	4	3.26	0.812
Y.11	100	1	4	3.01	0.904
Y.12	100	1	4	3.12	0.868
Y.13	100	1	4	3.06	0.908
Y.14	100	1	4	3.17	0.842
Y.15	100	1	4	3.33	0.753
Valid N (listwise)	100				

### 4.3. Hasil Analisis Statistik

Berdasarkan hasil output SPSS Coefficients, maka persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut ini.

$$Y = a + \beta x$$

$$Y = 2.315 + 0.958X$$

**Tabel 4.** Perhitungan regresi linier

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.315	2.139		1.082	0.282
	Opinion Leader	0.958	0.044	0.911	21.897	0.000

a. Dependent Variable: Interaktivitas

Tabel 5. Perhitungan SPSS

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7680.045	1	7680.045	479.478	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	1569.715	98	16.018		
	Total	9249.760	99			

a. Dependent Variable: Interaktivitas

b. Predictors: (Constant), *Opinion Leader*

Berdasarkan output SPSS ANOVA, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 479.478 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni sebesar 0.00 ( $0.000 < 0.05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Opinion Leader* (X) berpengaruh terhadap variabel Interaktivitas (Y).

Tabel 6. Perhitungan summary

		Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0.911 <sup>a</sup>	0.830	0.829	4.002	

a. Predictors: (Constant), *Opinion Leader*

b. Dependent Variable: Interaktivitas

Berdasarkan hasil output SPSS Model Summary, dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yakni sebesar 0.911 dengan nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0.830. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Opinion Leader* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Interaktivitas (Y) sebesar 83%.

## 4.4. Pembahasan

### 4.4.1. Komunikasi Bisnis dan Interaktivitas Khalayak pada Media *Live Streaming*

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *opinion leader* berpengaruh terhadap interaktivitas. Ini menunjukkan komunikasi bisnis dalam interaktivitas pada media *live streaming* dapat menciptakan komunikasi yang interaktif yang dimengerti oleh lawan bicaranya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Rafeli dan Sudweeks dalam (Oktarina & Soemantri, 2016) serta penelitian (Alfiyanti, 2021) yang menyebutkan bahwa komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dimengerti oleh lawan komunikasi dan dapat menciptakan sebuah interaktivitas.

### 4.4.2. Pengaruh *Opinion Leader* Terhadap Interaktivitas

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Burgon dan Van Dolen dalam (S.J. Wang et al., 2015) adanya pertukaran sosial beserta keterlibatan kelompok, kesamaan, dan penerimaan. Hal ini juga ditunjukkan pada tabel 4 yang menunjukkan variabel X yaitu *opinion leader* berpengaruh terhadap variabel Y interaktivitas. *Host* sebagai *opinion leader* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan interaktivitas penonton pada komunikasi yang interaktif juga pemberian *virtual gifts*.

Penelitian ini juga memperkuat penelitian (Y. Wang & Chen, 2020) yang menjelaskan pentingnya meningkatkan komunikasi dua arah pada komunikasi yang interaktif yang menyediakan hubungan timbal balik. Pada tabel 3 menunjukkan bahwa apabila variabel X meningkat sebesar 1% maka variabel Y pun juga akan meningkat sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas yang diciptakan *host* sebagai *opinion leader* dapat meningkatkan komunikasi dua arah yang interaktif serta menciptakan hubungan timbal balik terhadap penonton.

Konsep *self-determination theory* dari (Kelley & Alden, 2016) pun diperkuat dengan hasil penelitian ini. Pada penelitian (Kelley & Alden, 2016) menyebutkan bahwa SDT fokus pada motivasi individu yang melekatkan dirinya pada suatu objek sehingga dapat termotivasi untuk pemenuhan tiga kebutuhan psikologis yaitu otonomi, kompetensi, dan keterkaitan. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4 yang di mana variabel X yaitu *opinion leader* berpengaruh besar terhadap variabel Y yaitu interaktivitas sebesar 83%. Ini menunjukkan

bahwa *host* sebagai *opinion leader* mampu untuk membuat penonton merasa tergabung dan terlibat pada kontennya berupa komunikasi yang interaktif. Sehingga penonton merasa memiliki kuasa untuk menilai apakah konten yang dibawakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dan penonton juga memiliki kuasa untuk menilai apakah *host* diberi *virtual gifts* darinya atau tidak. *Host* sebagai *opinion leader* juga mampu menumbuhkan keterikatan secara emosional dengan penontonnya, sehingga penonton tertarik untuk bergabung dalam komunikasi yang interaktif pada konten yang dibawakan.

#### 4.4.3. Self Determination Theory Terhadap Interaktivitas

Berdasarkan tabel perhitungan mean perindikator pada variabel interaktivitas, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Li, Miao., Hua, Ying., Zhu, 2021) yang menyebutkan interaktivitas yang dirasakan tersebut berasal dari perilaku pengguna termasuk berbagi pengalaman dan informasi, bersosialisasi dengan anggota lain, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan komunitas. Tabel perhitungan mean dengan nilai tertinggi pada variabel interaktivitas ada di indikator Y1, Y4, dan Y7 yang secara singkat menyatakan bahwa *host* sebagai *opinion leader* berperan dalam menciptakan komunikasi yang interaktif melalui membaca kolom komentar dan menyajikan topik obrolan yang berbeda setiap harinya.

### 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *opinion leader* berpengaruh terhadap interaktivitas khalayak pada media *live streaming*. Konten yang disampaikan harus dimengerti khalayak *live streaming* sehingga menciptakan komunikasi yang interaktif. Indikator terendah pada penelitian ini adalah X14 pada dimensi *persuasive* dan Y11 pada dimensi keterlibatan penonton. Berdasarkan hasil Tabel mean, hal ini menjelaskan bahwa tidak mudah bagi *host* sebagai *opinion leader* mengajak penonton untuk melakukan *top up diamond* dan memberikannya kepada *host*. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi para *host* maupun calon *host* yang baru memulai karirnya di *live streaming*. Seorang *host* harus memperhatikan konten-konten yang akan dibawakan dan mampu mengajak penonton untuk terlibat dalam komunikasi yang interaktif terutama dalam *top up diamond*, sehingga baik penonton maupun *host* dapat mencapai tujuannya masing-masing.

Penelitian ini signifikan dan memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan secara umum pada perspektif kuantitatif dan tidak mengerucut pada satu *host* dan penontonnya. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di aplikasi Nimo Tv. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih jauh mengenai komunikasi bisnis melalui *host* sebagai *opinion leader* terhadap interaktivitas pada media *live streaming* dengan perspektif kualitatif. Selanjutnya, penelitian juga dapat dilakukan di bidang bisnis lainnya terutama bisnis digital seperti SEO atau SEM agar temuan dalam bidang komunikasi bisnis semakin beragam dan relevan sesuai dengan perkembangan dunia bisnis saat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018). Live video streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial. *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Alfiyanti, T. (2021). Komunikasi bisnis melalui consumers ' perceived value dan dampaknya. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(2), 27–39.
- Anggraini, M. (2022). *Kalimat persuasif adalah bertujuan untuk mengajak, pahami ciri-ciri dan contohnya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/trending/kalimat-persuasif-adalah-bertujuan-untuk-mengajak-pahami-ciri-ciri-dan-contohnya-kln.html>
- Apa Itu Nimo TV? Ini Cara Menontonnya!* (2019). <https://artikel.bibit.id/teknologi1/apa-itu-nimo-tv-ini-cara-menontonnya>
- Bahfiarti, T. (2016). Role of “key farmer” as 'opinion leader' through group communication in accepting farmer's innovation in South Sulawesi cocoa plantation (peran 'key farmer' sebagai 'opinion leader' melalui komunikasi kelompok dalam penerimaan inovasi petani di sentra per. *Journal Pekommas*, 1(2), 197. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2016.2010209>
- Fizriyani, W. (2022). *Definisi dan bentuk-bentuk diskusi*. <https://repjogja.republika.co.id/berita/r61y49399/definisi-dan-bentuk-bentuk-diskusi#:~:text=Esti Ismawati dalam Bahasa Indonesia,informasi%2C pengelolaan sendiri atau pemecahan>
- Gambetta, D. (1990). Can we trust? *Trust: Making and Breaking Coopeative Relations*, 213–237. [http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.24.5695&rep=rep1&type=pdf%5Cnhttp://www.loa.istc.cnr.it/mostro/files/gambetta-conclusion\\_on\\_trust.pdf](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.24.5695&rep=rep1&type=pdf%5Cnhttp://www.loa.istc.cnr.it/mostro/files/gambetta-conclusion_on_trust.pdf)
- Guyen, H. (2020). Industry 4.0 and marketing 4.0: In perspective of digitalization and e-commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 25–46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>

- Hardhiyanti, Y., & Rasyid, U. N. (2018). Komunikasi bisnis berbasis etika lingkungan sebagai Csr the Body Shop Indonesia. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 103–117. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.925>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Indrawan, B. S. (2013). Intensitas komunikasi dengan menggunakan blackberry messenger ditinjau dari konformitas dan tipe kepribadian ekstraversi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1–21.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). *Makna interaksi host dengan penonton saat live*. 8(2).
- Israyanti. (2017). *Strategi komunikasi dalam mengimplementasikan kegiatan Simpan Pinjam Perempuan (SPP) pada Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Masyarakat*. 11.
- Kelley, J. B., & Alden, D. L. (2016). Online brand community: through the eyes of self-determination theory. *Internet Research*, 26(4), 790–808. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2015-0017>
- Kulkov, I., Barner-Rasmussen, W., Ivanova-Gongne, M., Tsvetkova, A., Hellström, M., & Wikström, K. (2020). Innovations in veterinary markets: opinion leaders' social capital. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(13), 1–14. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0098>
- Kurniawan, A. (2021). *Mengenal teknologi informasi dan komunikasi beserta komponen di dalamnya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-teknologi-informasi-dan-komunikasi-beserta-komponen-di-dalamnya-kl.html?page=2>
- Li, Miao., Hua, Ying., Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: The role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *MDPI*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13020625>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- March, J. G. (1955). An introduction to the theory and measurement of influence. *American Political Science Review*, 49(2), 431–451. <https://doi.org/10.2307/1951813>
- Maulida, L. (2022). *Kanal gaming nimo TV tutup akhir April, ini penyebabnya*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/04/15/11300087/kanal-gaming-nimo-tv-tutup-akhir-april-ini-penyebabnya?page=all#:~:text=Nimo TV adalah platform streaming,e-sport%2C dan lainnya>
- Mengenal Nimo Tv Apk, Fitur, Cara Download dan Cara Menggunakan*. (n.d.). Tekno banget. Retrieved March 1, 2023, from <https://www.teknobgt.com/28249/nimo-tv-apk.html>
- Milati, I. (2021). *Komunikasi bisnis pada era digital*. <https://www.spiritnews.media/2021/11/komunikasi-bisnis-pada-era-digital.html>
- Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan antara keterlibatan konsumen dengan kesadaran merek produk shampo x pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Diponegoro Semarang. *Psychology & Marketing*, 12.
- Oktariana, P., & Soemantri, N. P. (2016). Interaktivitas website di biro humas dan protokol pemerintah provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *CoverAge*, 7(1), 69–81. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/570%0Ahttp://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/download/570/342>
- Pinuji, M. F. (2019). Pengaruh user-generated content sebagai alat komunikasi bisnis terhadap kredibilitas informasi website “Tokopedia.” *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 19–33. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.347>
- Prof. Pupuh Fathurrohman, M. Sobry Sutikno, M. P. (2007). *Strategi belajar mengajar: strategi mewujudkan pembelajaran bermakna melalui pemahaman konsep umum & islami* (R. Refika (Ed.); Cetakan ke, p. 156).
- PTE.LTD, H. (2022). *Nimo TV - live game streaming*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.huya.nimo&hl=en&gl=US>
- Putri, A. M. (2019). Strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan kepuasan tenant. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.346>
- Riyanto, A. . (2021). *Pendahuluan - bisnis di era digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report2020>
- Siedharta, I., Indrayani, I. I., & Monica, V. (2017). Strategi impression management Presiden Joko Widodo melalui komunikasi program prioritas pemerintah dalam akun youtube “Presiden Joko Widodo.” *Scriptura*, 7(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/scriptura.7.1.17-26>
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur shopee live terhadap keputusan pembelian (Studi pada followers Lilybelleclothing di aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2 SE-Articles), 382–390. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Swan, Y. (2021). *Konten: Pengertian, jenis, dan 4 strategi konten marketing*. Tedas. <https://tedas.id/bisnis/internet-marketing/konten/>
- Syana, A. B. (2021). *Potensi tren live streaming dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia*. <https://www.marketeers.com/potensi-tren-live-streaming-dalam-ekosistem-ekonomi-digital-indonesia>
- Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: The new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46(May 2020). <https://doi.org/>

10.1016/j.elerap.2020.101027

- Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., & Chen, C. L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. *Online Information Review*, 39(4), 537–555. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0063>
- Wang, Y., & Chen, H. (2020). Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 656–670. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2368>
- Wardhono, D. C. U. (2021). Karakteristik virtual opinion leader dalam grup Whatsapp Uber Condet Bersatu. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 1(1), 36–45.
- Widiastuti, D. A. (2018). *Jajal Nimo TV, aplikasi streaming khusus gim di Indonesia*. <https://www.tek.id/review/jajal-nimo-tv-aplikasi-streaming-khusus-gim-di-indonesia-b1U0N9bHm>