

**KETERLEKATAN SOSIAL PADA FENOMENA DISKON DI  
PLATFORM DIGITAL**

**(Studi 5 Mahasiswi UNJ Pembeli Produk Kosmetik pada *Live Shopping* di TikTok Shop)**



**RAIYSAH AYA SOFHIA**

**1406620070**

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2024**

## ABSTRAK

**Raiysah Aya Sofhia, 1406620070**, Perburuan Diskon, Diskon Kosmetik, *Live Shopping* TikTok Shop, Keterlekatan. Keterlekatan Sosial Pada Fenomena Diskon di Platform Digital (Studi 5 Mahasiswi UNJ Pembeli Produk Kosmetik Pada *Live Shopping* Di Tiktok Shop). Skripsi. Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2024.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pola aktivitas mahasiwi UNJ dalam memburu diskon pada *Live Shopping* TikTok Shop serta keterlekatan antara perburuan diskon kosmetik dengan platform *Live Shopping* TikTok Shop. Penelitian ini dikhususkan kepada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta pada saat *Live Shopping* di TikTok Shop berlangsung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode penelitian studi naratif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan terhitung pada bulan Juni hingga Desember 2023 dengan subjek penelitian sebanyak 5 orang yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli produk kosmetik melalui *Live Shopping* di TikTok Shop.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah fenomena *Live Shopping* di TikTok Shop merupakan fenomena baru dalam berbelanja *online* yang hadir untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Namun, dengan adanya fitur yang serba canggih ini akhirnya memicu keterlekatan antara pembeli dengan platform, gaya hidup digital, dan juga pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena perburuan diskon ini terjadi oleh beberapa faktor yang mendukung dari platform TikTok sendiri.

**Kata Kunci:** Platform TikTok, Keterlekatan, Diskon Kosmetik, *Live Shopping* TikTok Shop, Pola Perilaku Pembelian.

## **ABSTRACT**

**Raiyah Aya Sofhia, 1406620070, Discount Hunting, Cosmetic Discounts, Live Shopping TikTok Shop, Embeddedness. Social Efficiency on Discount Phenomena in Digital Platform (Study of 5 UNJ students who buy cosmetic products on Live Shopping at TikTok Shop). Jakarta: Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, State University of Jakarta, 2024.**

*This study aims to determine the activity patterns of Universitas Negeri Jakarta's students in hunting for discounts on TikTok Shop Live Shopping and the attachment between hunting for cosmetic discounts and the TikTok Shop Live Shopping platform. This research is devoted to students of the Jakarta State University during Live Shopping at TikTok Shop.*

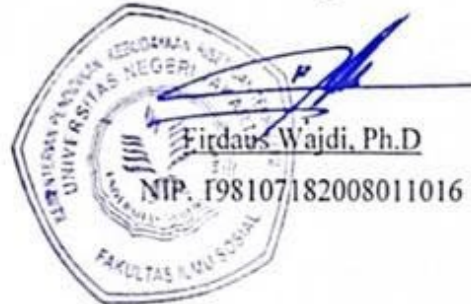
*The research method used in this research is a qualitative method with a narrative study research method. This research was conducted at Jakarta State University. This research was conducted for 6 months from June to December 2023 with 5 research subjects who are students of the State University of Jakarta who have purchased cosmetic products through Live Shopping at TikTok Shop.*


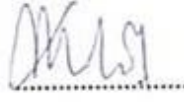
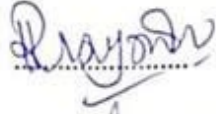


*The results of the research that has been carried out are that the Live Shopping phenomenon at TikTok Shop is a new phenomenon in online shopping that is present to facilitate consumers in making product purchases. However, the existence of this sophisticated feature eventually triggered the attachment between buyers and platforms, digital lifestyles, and also digital marketing. This shows that the phenomenon of discount hunting occurs by several factors that support the TikTok platform itself.*

**Keywords:** *TikTok Platform, Embeddedness, Cosmetic Discounts, Live Shopping TikTok Shop, Purchasing Behavior Patterns.*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Yuanita Aprilandini, M.Si</u> NIP. 198004172010122001 Ketua Sidang		15 Januari 2024
2.	<u>Meila Riskia Fitri, S.Pd., MA</u> NIP. 198905102019032025 Sekretaris Sidang		15 Januari 2024
3.	<u>Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si</u> NIP. 197810012008012016 Penguji Ahli		15 Januari 2024
4.	<u>Prima Yustitia Nurul Islami,</u> <u>S.KPm., M.Si</u> NIP. 198901232019032017 Dosen Pembimbing I		15 Januari 2024
5.	<u>Dr. Asep Suryana, M.Si</u> NIP. 197104032005011003 Dosen Pembimbing II		15 Januari 2024

Tanggal Lulus: 15 Januari 2024

## LEMBAR ORISINALITAS



Program Studi Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Keterlekatan Sosial Pada Fenomena Diskon di Platform Digital (Studi 5 Mahasiswi UNJ Pembeli Produk Kosmetik Pada *Live Shopping* Di Tiktok *Shop*)" merupakan sepenuhnya karya milik sendiri. Didalamnya tidak terdapat bagian yang mengikuti ataupun melakukan plagiarisme dari karya orang lain serta tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya.

Jakarta, 4 Januari 2024



Raiyah Aya Sofhia  
1406620070



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Raiysah Aya Sofhia  
NIM : 1406620070  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Sosiologi  
Alamat email : [raiysah.aya@gmail.com](mailto:raiysah.aya@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

“Keterlekatan Sosial Pada Fenomena Diskon di Platform Digital (Studi 5 Mahasiswi UNJ Pembeli Produk Kosmetik pada Live Shopping di TikTok Shop)”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Januari 2024

Penulis

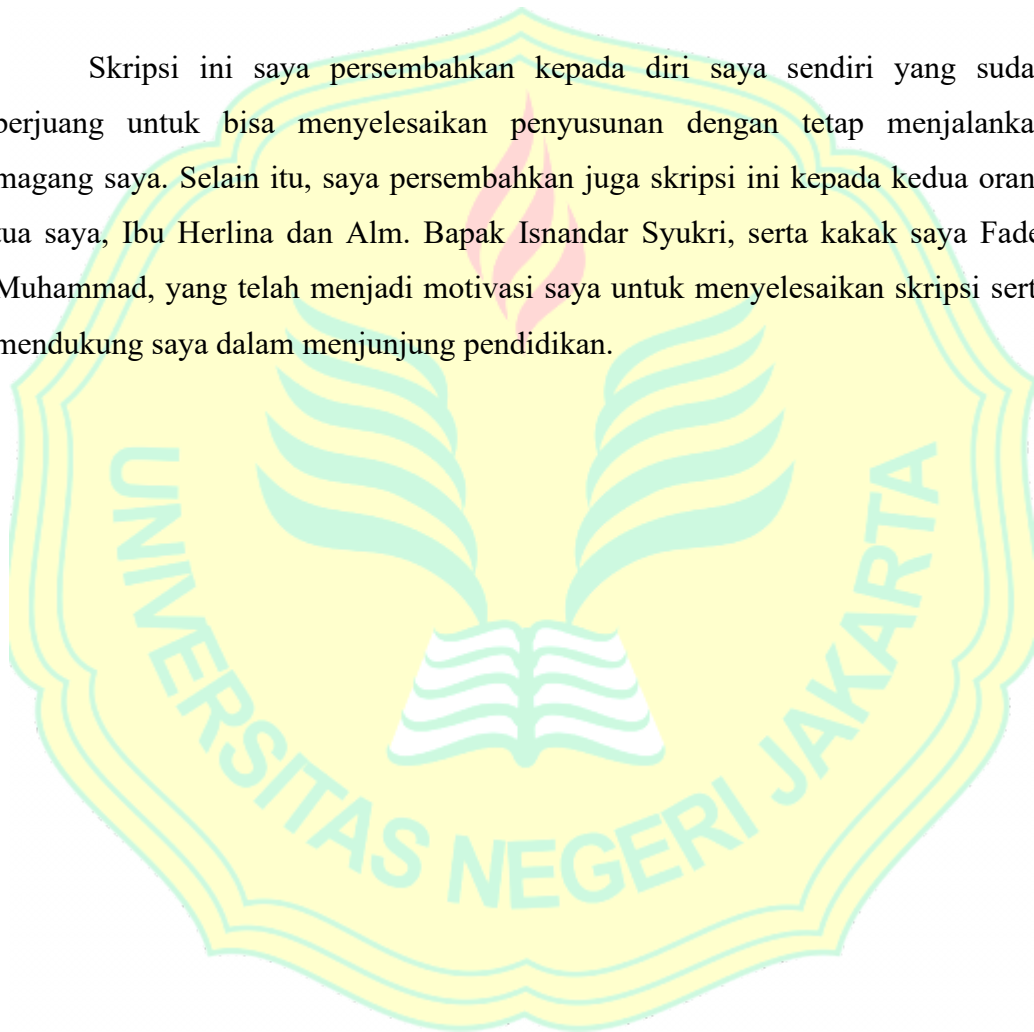
Raiysah Aya Sofhia

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Teruslah bermimpi dan percayalah, karena dalam keyakinan penuh terletak kekuatan untuk mewujudkan impian.””

\*\*\*\*\*

Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang untuk bisa menyelesaikan penyusunan dengan tetap menjalankan magang saya. Selain itu, saya persembahkan juga skripsi ini kepada kedua orang tua saya, Ibu Herlina dan Alm. Bapak Isnandar Syukri, serta kakak saya Fadel Muhammad, yang telah menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi serta mendukung saya dalam menjunjung pendidikan.



## KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat, kesehatan, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Keterlekatan Sosial Pada Fenomena Diskon di Platform Digital (Studi 5 Mahasiswi UNJ Pembeli Produk Kosmetik Pada *Live Shopping* Di Tiktok Shop)”. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mendalami dan memahami fenomena perburuan diskon kosmetik yang sedang marak terjadi, khususnya pada platform *Live Shopping* Tik Tok Shop. Proses penyusunan skripsi ini bertujuan guna memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta motivasi dalam perjalanan penulisan skripsi ini.

1. Firdaus Wajdi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Asep Suryana, M.Si selaku Koordinator Program Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta atas ilmu dan dedikasinya selama peneliti menempuh pendidikan di Prodi Sosiologi.
3. Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, arahan, dan koreksi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Asep Suryana, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing peneliti, memberikan arahan, masukan, serta nasihat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan saran dan kritik dengan baik untuk menyempurnakan skripsi yang penulis buat.
6. Dr. Yuanita Aprilandini, M.Si selaku Ketua Sidang
7. Meila Riskia Fitri, S.Pd., MA selaku Sekretaris Sidang
8. Seluruh Dosen Program Studi Sosiologi dan Program Studi Pendidikan Sosiologi serta staf Program Studi Sosiologi yang telah memberikan



banyak ilmu dan pengalaman kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Program Studi Sosiologi.

9. Informan dalam penelitian ini, Lintang Riris Mustika Ranti, Aulia Rifdah Tsabitah, Ninuk Namira, Noorlia, dan Qynantha Fadhillah selaku informan yang telah memberikan waktunya untuk diwawancarai oleh peneliti guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Jakarta, 4 Januari 2024



Raiysah Aya Sofhia  
1406620070



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis .....	13
1.6 Kerangka Konseptual .....	26
1.6.1 Platform Live Shopping TikTok Shop .....	26
1.6.2 Diskon Kosmetik pada Live Shopping TikTok Shop.....	31
1.6.3 Keterlekatan (Granovetter).....	32
1.7 Metodologi Penelitian .....	36
1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
1.7.2 Subjek Penelitian.....	36
1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
1.7.4 Peran Peneliti.....	38
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39

1.7.5.1 Wawancara .....	39
1.7.5.2 Observasi.....	39
1.7.5.3 Dokumentasi.....	40
1.7.6 Teknik Analisis Data .....	41
1.7.6.1 Pengumpulan Data .....	41
1.7.6.2 Reduksi Data .....	41
1.7.6.3 Penyajian Data .....	42
1.7.6.4 Penarikan Kesimpulan.....	42
1.7.7 Triangulasi Data .....	42
1.8 Sistematika Penulisan.....	43
<b>BAB II PROFIL PEMBELI PRODUK KOSMETIK SAAT DISKON DI</b>	
<b>LIVE SHOPPING TIKTOK SHOP .....</b>	<b>46</b>
2.1 Pengantar .....	46
2.2 Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta sebagai Konsumen	
Pasar Digital .....	46
2.3 Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Bagian Dari	
Industri Digital.....	48
2.4 Pro dan Kontra Konsumen TikTok Shop .....	54
2.5 Profil Informan Pemburu Diskon Live Shopping TikTok Shop .....	57
2.5.1 LL: Perjalanan Diskon Belanja Mahasiswi Sosiologi yang Terjun	
ke Perusahaan Bidang Kecantikan .....	57
2.5.2 RR: Algoritma Live Shopping TikTok Shop yang Memikat dalam	
Minat Belanja Mahasiswi .....	60
2.5.3 Namira (NN): Perjalanan Namira dalam Mengikuti Dunia Diskon	
TikTok Shop.....	61
2.5.4 Qynantha (QQ): Mahasiswi, Influencer, dan Host Live Shopping	
di Dunia TikTok yang Memikat dan Menguntungkan .....	62
2.5.5 NA: Pertarungan Diskon Terbatas pada TikTok Shop.....	64
2.6 Eksplorasi Belanja Mahasiswi UNJ Ketika Diskon Pada Live Shopping	
TikTok Shop .....	65
2.7 Penutup .....	67

## **BAB III PERILAKU MAHASISWI DALAM LIVE SHOPPING**

<b>TIKTOK SHOP .....</b>	<b>68</b>
3.1 Pengantar .....	68
3.2 Pentingnya Komunikasi Host sebagai Pemasaran Digital dalam Live Shopping Tiktok Shop.....	69
3.2.1 Peran Host pada Live Shopping di TikTok Shop.....	72
3.2.1.1 Mengungkap Komunikasi Host di Live Shopping TikTok Shop.....	72
3.2.1.2 Taktik Pengetahuan Host yang Mendalam.....	76
3.2.2 Pesona Flash Sale: Waktu Terbatas, Stok Tipis, dan Potongan Harga Tinggi.....	78
3.3 Perilaku Pembelian Produk Diskon pada Platform Live Shopping TikTok Shop.....	81
3.3.1 Fitur Pada Live Shopping di TikTok Shop.....	86
3.3.1.1 Keranjang Kuning.....	87
3.3.1.2 Kolom Komentar.....	88
3.4 Ciri Gaya Hidup Digital Mahasiswi UNJ pada Live Shopping TikTok Shop.....	89
3.4.1 Mencermati Transformasi Perilaku Konsumen.....	89
3.4.2 Frekuensi Partisipasi di Dunia Live Shopping TikTok Shop.....	92
3.4.2.1 Kisah Diskon Rutin yang Selalu Dinantikan.....	92
3.4.3 Selera dan Pilihan: Eksplorasi Mendalam dalam Preferensi Produk Konsumen.....	94
3.4.3.1 Kosmetik.....	95
3.4.3.2 Pakaian.....	95
3.4.3.3 Produk Lainnya.....	96
3.5 Dampak Diskon Kosmetik pada Live Shopping TikTok Shop.....	97
3.5.1 Perubahan Frekuensi Pembelian Konsumen.....	97
3.5.2 Kepuasan Setelah Melakukan Pembelian.....	98
3.5.3 Persepsi Konsumen terhadap Diskon Kosmetik di Live Shopping TikTok Shop.....	100

3.5.4 Lahan Profesi Baru: Merintis Karir di Dunia Host	
Live Shopping .....	102
3.6 Penutup .....	104
<b>BAB IV KETERLEKATAN DISKON KOSMETIK DALAM PENJUALAN</b>	
<b>    DI LIVE SHOPPING TIKTOK SHOP .....</b>	<b>106</b>
4.1 Pengantar .....	106
4.2 Fitur Melekat Pada Platform Media Sosial.....	107
4.3 Melekat Pada Kecenderungan Gaya Hidup di Dunia Digital.....	114
4.4 Melekat Pada Pemasaran Digital di Media Sosial.....	122
4.5 Keterlekatan Antara Diskon Kosmetik, Live Shopping TikTok Shop	
dan Gaya Hidup Digital.....	130
4.6 Penutup .....	133
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>135</b>
5.1 Kesimpulan.....	135
5.2 Saran .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>144</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Suasana Live Shopping TikTok Shop.....	52
Gambar 3.1 Contoh Komentar Audiens saat Live Shopping TikTok Shop.....	72
Gambar 3.2 Host melakukan Swatch Shade Lipstick .....	76
Gambar 3.3 Gambaran Hitung Mundur Flash Sale pada Live Shopping .....	79
Gambar 3.4 Live Shopping Tayang pada Pukul 2 Pagi .....	80
Gambar 3.5 Gambaran Etalase Saat Live Shopping di TikTok Shop .....	84
Gambar 3.6 Suasana Jual Beli di Pasar Tanah Abang .....	85
Gambar 3.7 Tampilan Keranjang Kuning pada Live Shopping TikTok Shop .....	87
Gambar 3.8 Tampilan Etalase pada Live Shopping TikTok Shop.....	88
Gambar 3.9 Lowongan Pekerjaan sebagai Live Shopping Host pada Platform Linkedin. ....	103
Gambar 4.1 Tampilan Keranjang Kuning pada Live Shopping TikTok Shop ...	110



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis.....	22
Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Bentuk Perilaku Informan.....	66
Tabel 3.1 Motivasi Pembelian Saat Diskon Kosmetik .....	71
Tabel 3.2 Gambaran Interaksi Audiens dan Interaksi Host pada Live Shopping TikTok Shop.....	73
Tabel 3.3 Komunikasi Host pada Live Shopping .....	75
Tabel 3.4 Pengetahuan Host dalam Live Shopping TikTok Shop.....	78
Tabel 3.5 Perbandingan Harga Produk saat Flash Sale.....	81
Tabel 3.6 Tabel Perbandingan Perilaku Pembelian 5 Mahasiswi UNJ.....	82
Tabel 3.7 Perbandingan Persepsi Informan .....	102
Tabel 3.8 Tabel perbandingan sebelum dan setelah hadirnya Live Shopping TikTok Shop.....	104
Tabel 4.1 Perbandingan Gaya Hidup Digital .....	117



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Hubungan Antar Konsep.....	35
Bagan 4.1 Keterlekatan Platform .....	108
Bagan 4.2 Keterlekatan dengan Gaya Hidup Dunia Digital .....	115
Bagan 4.3 Keterlekatan Pemasaran Digital di Media Sosial.....	123





## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021).....	2
Grafik 1.2 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023.....	3
Grafik 1.3 Persentase Sarana Live Shopping yang Digunakan Responden Asia Tenggara (2022) .....	5
Grafik 1.4 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop (Desember 2022) .....	6

