

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran digital saat ini merupakan komponen penting dalam strategi bisnis *modern*. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, perusahaan terus berinovasi untuk menjangkau konsumen, memperkuat branding, dan meningkatkan kehadiran mereka di dunia *online*. Hendarsyah et al., (2020) menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan *internet* menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha dalam memasarkan bisnis mereka agar dapat beradaptasi dan bertransformasi ke ranah *digital*. Salah satu tren signifikan dalam pemasaran digital adalah perubahan pola pikir dari pendekatan pemasaran tradisional menuju strategi yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui berbagai *platform online*, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, perusahaan memiliki kesempatan untuk terhubung secara langsung dengan konsumen, memahami preferensi mereka secara lebih mendalam, dan menciptakan pengalaman yang bersifat personal serta relevan bagi setiap individu (Naila et al., 2024). Salah satu media sosial yang sedang marak diperbincangkan dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk sarana pemasaran adalah *platform* TikTok.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia sejak terjadinya pandemi Covid-19. Aplikasi ini memberikan pengalaman interaktif yang menarik melalui video pendek yang disertai dengan musik latar. Serta, memberikan kemudahan dalam mengedit video, menambahkan efek

kreatif, dan membagikan video mereka, sehingga membuat konten lebih menarik dan mudah dinikmati oleh *audiens* yang lebih luas. TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Menurut laporan Aliya (2024) yang mengacu pada data dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia telah mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024. Mayoritas pengguna memiliki rentang usia 18 hingga 34 tahun, menjadikan *platform* ini sebagai salah satu media sosial yang paling populer di kalangan generasi muda dan dewasa.



Gambar 1. 10 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar Juli 2024

Sumber: DataReportal (2024)

Menurut laporan dari Aliya (2024) berdasarkan datareportal.com mencatat bahwa, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok sebesar 157,6 juta pengguna, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, Indonesia menduduki peringkat pertama negara dengan pengguna TikTok terbesar pada Juli 2024.

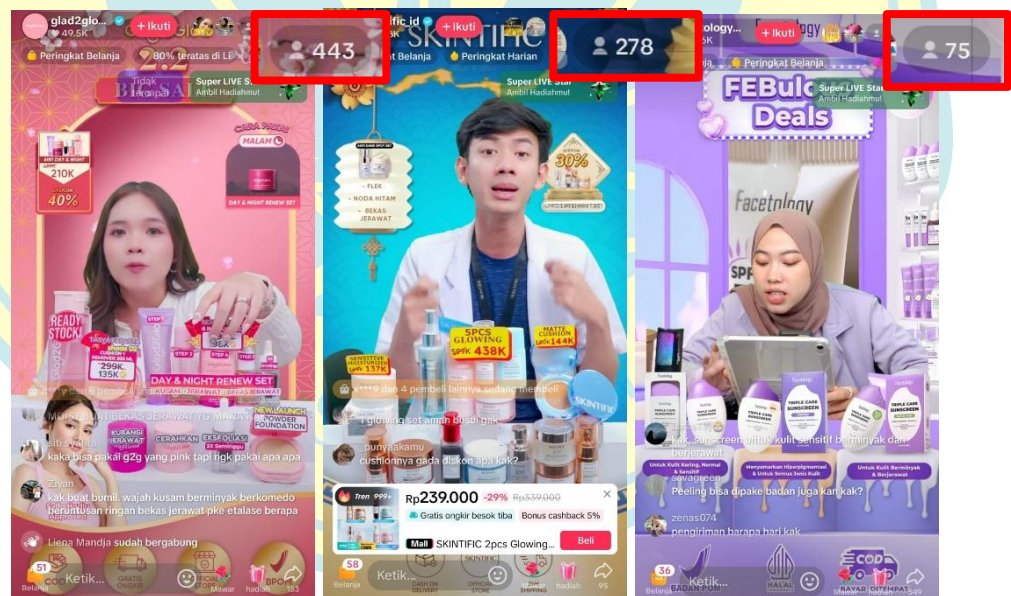
Angka ini menunjukkan betapa populernya TikTok di Indonesia, menjadikannya salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Awalnya, TikTok hanya berfungsi sebagai *platform* media sosial untuk berbagi video, namun kini telah berkembang ke ranah *e-commerce* dan bertransformasi menjadi *social commerce*. GoTo, sebagai perusahaan induk Tokopedia, secara resmi mengumumkan kemitraan strategis dengan TikTok melalui pernyataan yang dirilis kepada publik. Dalam pengumuman tersebut, dijelaskan bahwa TikTok telah mengalokasikan investasi sebesar US\$1,5 miliar serta membentuk entitas gabungan di bawah PT Tokopedia. Kolaborasi ini memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui fitur TikTok Shop, yang kini telah terintegrasi dengan ekosistem Tokopedia. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan kemudahan dan keterhubungan dalam pengalaman berbelanja pengguna, sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis lokal di Indonesia. TikTok menyediakan fitur "keranjang kuning" yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk mereka melalui *video*, sehingga mempermudah audiens dalam mengakses serta membeli produk yang ditampilkan. Fitur ini juga dapat dimanfaatkan dalam sesi *Live Streaming*, memungkinkan pengguna untuk melakukan promosi secara langsung serta memberikan kemudahan bagi *audiens* dalam melakukan pembelian langsung melalui aplikasi.

Live Streaming menjadi salah satu fitur yang banyak diminati oleh pelaku bisnis, dengan memanfaatkan fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut mereka secara

real-time. Menurut Aji (2022), fitur TikTok *Live Streaming* bisa menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan. Melalui TikTok *Live Streaming*, perusahaan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, memperkenalkan produk baru dengan cara yang menarik, dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Menurut Bachri (2022) pemasaran produk melalui siaran langsung di media sosial merupakan salah satu metode yang paling efektif dalam membangun kesadaran, meningkatkan daya ingat, serta memperoleh pengakuan terhadap suatu produk. Strategi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai *platform* media sosial, termasuk TikTok. Penelitian yang dilakukan Amin dan Fikriyah (2023) mengungkapkan bahwa *Live Streaming shopping* pada TikTok adalah cara yang efektif dan dapat diandalkan untuk memasarkan produk. Fitur ini tidak hanya membantu promosi, tetapi juga memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja online yang lebih personal dan menarik. Diskon atau penawaran khusus saat *Live Streaming* berlangsung menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk menonton *Live Streaming* hingga melakukan pembelian. Menurut Boyd et al. (2000) sebagaimana dikutip dalam penelitian Sarasevika dan Chrisulianti (2024) mengatakan bahwa promosi dan penawaran khusus merupakan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara meyakinkan mereka agar menerima produk yang ditawarkan.

Semakin populernya *Live Streaming* mendorong banyak pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memanfaatkan fitur ini sebagai strategi pemasaran

produk mereka. Salah satu industri yang turut merasakan manfaatnya adalah *brand skincare*, yang kini semakin aktif menggunakan *Live Streaming* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Menurut laporan Riyanto (2025) dari Kompas.com, "Di Indonesia, 9 dari 10 toko teratas dan 8 dari 10 produk terlaris berasal dari kategori kecantikan dan perawatan pribadi," tulis Momentum Works. Semakin banyak *brand skincare* yang memanfaatkan fitur *Live Streaming* di TikTok sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau audiens secara lebih interaktif. Beberapa brand sukses menarik perhatian dengan jumlah penonton yang tinggi serta interaksi yang dinamis antara penjual dan calon konsumen

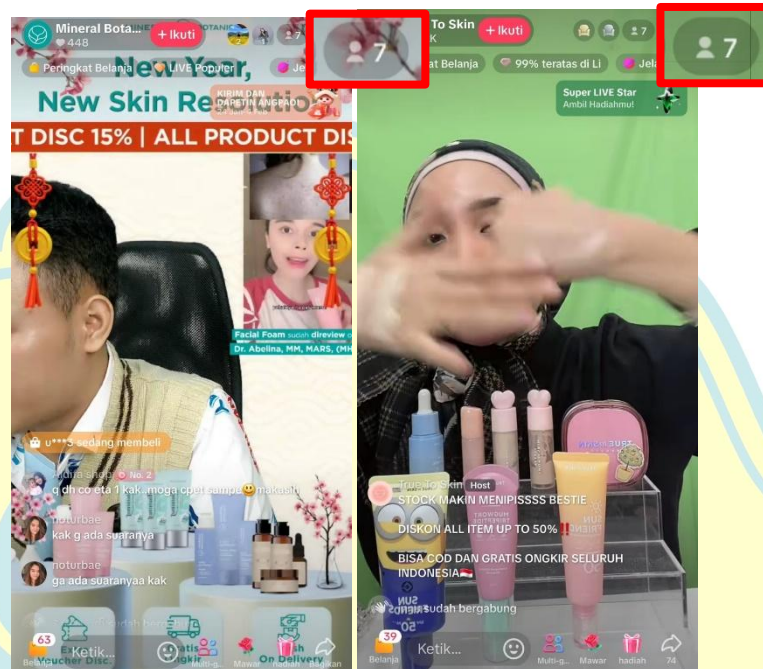


Gambar 1. 2 Penonton *Live Streaming* Tiktok

Sumber: Tiktok

Contohnya, beberapa *brand skincare* ternama yang banyak digemari, seperti Glad2Glow, Skintific, dan Facetology, aktif memanfaatkan *Live Streaming* di TikTok sebagai strategi pemasaran. *Live Streaming* berjalan efektif

dengan jumlah penonton yang banyak, terjalin interaksi yang baik antara penjual dan calon konsumen.



Gambar 1. 3 Live Streaming Tiktok

Sumber: Tiktok

Namun, tidak semua *Live Streaming* berjalan efektif. Beberapa menghadapi kendala dalam menarik minat *audiens*, yang terlihat dari rendahnya jumlah penonton serta minimnya interaksi. Pada Gambar 1.3, yang menunjukkan bahwa sesi *Live Streaming* dari merek *skincare* Mineral Botanica dan True to Skin hanya berhasil menarik kurang dari 10 penonton. Kedua merek yang disebutkan sebelumnya merupakan contoh dari *brand* yang kurang berhasil dalam memanfaatkan fitur *Live Streaming* dan mengalami kesulitan dalam menarik *audiens*. Selain itu, masih terdapat beberapa merek *skincare* lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan *audiens* melalui *Live Streaming*. Dengan jumlah penonton

yang rendah dan interaksi yang minim, tujuan *Live Streaming* untuk memfasilitasi komunikasi langsung dengan calon pembeli menjadi kurang efektif. Dalam situasi ini, *host live* sering kali berbicara sendiri karena minimnya pertanyaan atau respons dari audiens terkait produk yang ditawarkan.

Studi oleh Yeboah et al. (2023) menyoroti pentingnya *social presence* dalam meningkatkan keterlibatan konsumen *online* di pasar negara berkembang, menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Sehingga peneliti menggunakan teori *social presence* untuk mengukur efektifitas *Live Streaming skincare* khususnya pada *platform* TikTok. Dengan dimensi *sense of community* (rasa kebersamaan dalam komunitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Streamer attractiveness* (daya tarik *streamer*), dan *Watching Intention* (niat untuk menonton) (Chen & Liao, 2022).

Pada dimensi *sense of community* memiliki tiga indikator yaitu, *co presence* (kehadiran bersama), *social bonding* (ikatan sosial), *membership recognition* (pengakuan keanggotaan). Peneliti menemukan isu permasalahan pada dimensi *sense of community* dalam sesi *Live Streaming*

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 4 Keluhan pada indikator *co presence*

Sumber: *Live Tiktok*

Gambar 1.4 menunjukkan salah satu contoh sesi *Live Streaming* dengan tingkat partisipasi penonton yang rendah, sebagaimana terlihat dari jumlah penonton yang hanya mencapai empat orang. Kondisi ini mencerminkan rendahnya *co-presence*, yaitu tingkat kesadaran audiens akan kehadiran orang lain secara bersamaan dalam ruang siaran langsung. Ketika sesi *Live Streaming* terasa “sepi”, penonton cenderung tidak merasakan keberadaan penonton lain

maupun kehadiran aktif dari *streamer*. Situasi ini dapat dipengaruhi oleh jumlah audiens yang minim, durasi hening yang panjang, atau sikap pasif dari *streamer*.

Hal ini dapat diamati lebih jelas melalui rekaman singkat sesi *Live Streaming* (lihat tautan: [Link](#)), di dalam tayangan tersebut, terlihat bahwa bukan hanya jumlah penonton yang rendah, tetapi juga muncul persoalan pada indikator *social bonding*. Indikator ini menunjukkan sejauh mana penonton merasa terhubung secara emosional dan sosial dengan host maupun sesama audiens. Namun, dalam sesi *Live Streaming* ini, suasana terasa kaku dan interaksi dua arah minim, *host* jarang menyapa atau menanggapi komentar, sehingga kesan kedekatan dan kehangatan tidak terbangun.

Sementara itu, masalah juga muncul pada indikator *member recognition*, yang mengacu pada sejauh mana *streamer* mampu mengenali dan menghargai kehadiran individu audiens. Dalam video, host tidak menunjukkan upaya untuk menyapa atau mengakui penonton yang baru bergabung. Tidak adanya pengakuan terhadap kehadiran audiens ini membuat pengalaman menonton menjadi impersonal dan mengurangi rasa dihargai sebagai bagian dari komunitas.

Pada dimensi *Interactivity* memiliki tiga indikator yaitu, *frequency of interaction* (frekuensi interaksi), *responsiveness* (tingkat ketanggapan), *mutual engagement* (keterlibatan timbal balik). Peneliti menemukan isu permasalahan pada dimensi *Interactivity* dalam sesi *Live Streaming*

Untuk permasalahan pada indikator *frequency of interaction* dapat dilihat pada cuplikan video singkat berdurasi satu menit (lihat tautan: [Link](#))

memperlihatkan sesi *Live Streaming* dengan aktivitas komentar yang sangat tinggi. Meskipun antusiasme penonton tampak jelas melalui kolom komentar yang bergerak cepat, terdapat sejumlah permasalahan terkait dimensi interaktivitas. Pada indikator *frequency of interaction*, terlihat bahwa *host* tidak secara aktif memulai atau memicu percakapan dengan audiens. Interaksi cenderung satu arah karena *host* terlalu fokus membaca skrip promosi, sehingga intensitas inisiatif komunikasi dari pihak *host* menjadi rendah. Selain itu, frekuensi komunikasi dua arah selama sesi *live* juga tergolong minim. *Host* jarang mengajukan pertanyaan kepada penonton, tidak memancing respons secara verbal, dan tidak memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat dalam percakapan.

Untuk indikator *responsiveness*, permasalahan terletak pada lambatnya reaksi *host* terhadap komentar yang masuk. Beberapa pertanyaan penting dari audiens dibiarkan tanpa respons atau dijawab terlalu lama, yang menunjukkan kurangnya kepekaan dalam menanggapi secara cepat dan relevan.

Adapun pada indikator *mutual engagement*, video menunjukkan bahwa meskipun audiens aktif berpartisipasi, keterlibatan tersebut tidak disambut secara seimbang oleh *host*. Tercatat setidaknya pada rekaman video dua puluh komentar tidak ditanggapi, yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif hanya terjadi dari sisi penonton. Ketika komunikasi bersifat satu arah, keterlibatan bersama tidak tercapai secara maksimal. Hal ini mencerminkan bahwa *mutual engagement* yang ideal yaitu ada komunikasi dua arah yang saling membangun antara *host* dan penonton masih belum terwujud.

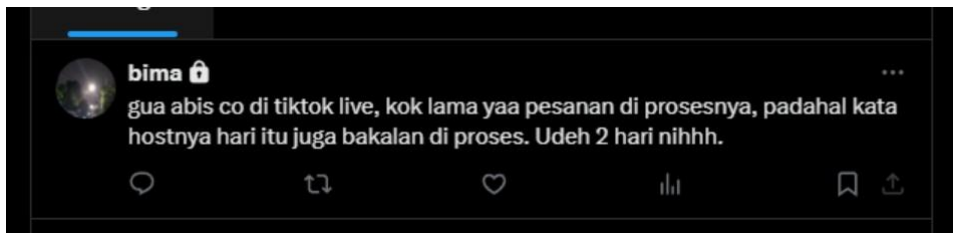
Pada dimensi *Streamer attractiveness* memiliki empat indikator yaitu, *sincerity* (ketulusan), *charisma* (karisma), *communication style* (gaya komunikasi), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan). Peneliti menemukan isu permasalahan pada dimensi *Streamer attractiveness* dalam sesi *Live Streaming* dan *platform X*

Untuk permasalahan pada indikator *sincerity* dapat dilihat pada cuplikan video (lihat tautan: [Link](#)), di mana host tampak menyampaikan promosi produk tanpa menunjukkan ekspresi datar dan tidak mampu menggugah minat penonton. Minimnya senyuman dan nada suara yang cenderung datar menciptakan kesan bahwa host hanya menjalankan kewajiban, bukan berkomunikasi dengan kepercayaan dan antusiasme pribadi terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menimbulkan jarak emosional antara host dan penonton, karena audiens tidak merasakan adanya kejujuran atau minat tulus dari host terhadap apa yang ia sampaikan. Ketulusan menjadi elemen penting dalam membangun koneksi personal dan kepercayaan, karena ketika penonton merasa bahwa komunikasi dilakukan secara apa adanya dan penuh keyakinan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai pesan yang disampaikan.

Permasalahan pada indikator *charisma* dapat dilihat pada cuplikan video (lihat tautan: [Link](#)), di mana sesi *Live Streaming* hanya menampilkan produk tanpa memperlihatkan wajah *host* secara langsung. Selama siaran berlangsung, host hanya terdengar suaranya tanpa menampilkan ekspresi wajah, kontak mata, atau gestur tubuh yang bisa memperkuat daya tarik personalnya. Padahal, karisma seorang *streamer* sangat berkaitan dengan kemampuan mereka

membangun kehadiran yang kuat, menarik perhatian, dan menyampaikan energi positif yang membuat penonton tertarik untuk terus menyimak. Ketidakhadiran visual *host* secara langsung menyebabkan koneksi antara *host* dan audiens menjadi lemah, karena penonton tidak dapat menangkap ekspresi non-verbal atau aura personal yang biasanya menjadi kunci daya tarik seorang *streamer*.

Permasalahan pada indikator *communication style* dapat dilihat dari video (lihat tautan: [Link](#)) menunjukkan gaya komunikasi *host* selama siaran berlangsung. Dalam video tersebut, terlihat bahwa *host* berbicara dengan nada datar dan tempo yang pelan, tanpa intonasi atau ekspresi emosional yang menciptakan kesan antusias. *Host* hanya menyampaikan informasi secara pasif tanpa membangun suasana yang hangat atau menyenangkan, serta tidak diselingi dengan sapaan, humor, atau ajakan interaktif kepada penonton. Padahal dalam konteks promosi produk *skincare* melalui *Live Streaming*, ekspektasi audiens umumnya mengarah pada gaya komunikasi yang energik, persuasif, dan menyenangkan. *Host* diharapkan menjelaskan keunggulan produk dengan semangat, memberikan contoh penggunaan, serta menjawab pertanyaan dengan nada yang meyakinkan. Gaya penyampaian yang terlalu datar dan monoton justru membuat penonton sulit untuk terlibat secara emosional dan cenderung merasa bosan atau tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

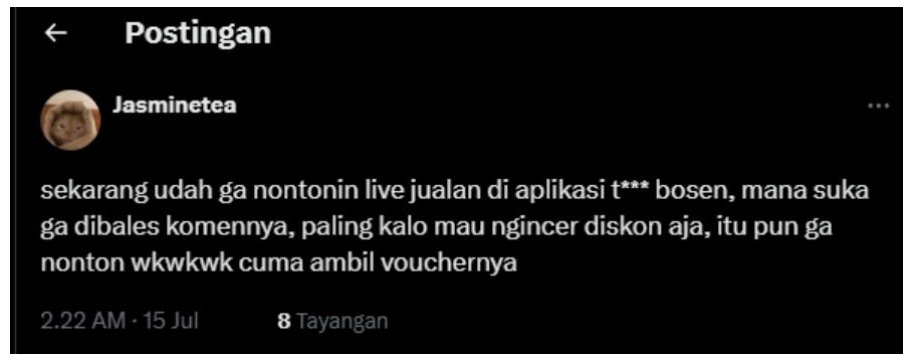


Gambar 1.5 Keluhan Trustworthiness

Sumber: Platform X

Gambar 1.5 merupakan tangkapan layar dari platform X yang menampilkan keluhan salah satu pengguna terhadap *host Live Streaming*. Dalam unggahan tersebut, pengguna menyampaikan bahwa *host* memberikan informasi yang tidak sesuai mengenai estimasi waktu pengiriman produk. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi merugikan *brand*, karena dapat memicu *trust issue* atau hilangnya kepercayaan konsumen terhadap sesi *Live Streaming* maupun *brand* yang bersangkutan. Permasalahan ini berkaitan dengan indikator *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan, yang merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand melalui *Live Streaming*.

Pada dimensi *Watching Intention* memiliki tiga indikator yaitu, *watching continuance intention* (niat untuk terus menonton), *watching habit formation* (pembentukan kebiasaan menonton), dan *anticipated enjoyment* (antisipasi kenikmatan penonton). Peneliti menemukan isu permasalahan pada dimensi *Streamer attractiveness* dalam sesi *Live Streaming* dan platform X



Gambar 1. 6 Keluhan Pada Indikator Watching Continuance dan Anticipated Enjoyment

Sumber: *platform X*

Permasalahan pada indikator *watching continuance intention* dan *anticipated enjoyment* dapat diamati pada Gambar 1.6, yang merupakan tangkapan layar dari unggahan di *platform X*. Dalam unggahan tersebut, pengguna menyatakan bahwa mereka tidak lagi menonton sesi *Live Streaming* jualan di aplikasi TikTok karena merasa bosan dan sering kali komentarnya tidak dibalas. Komentar seperti “udah ga nontonin live jualan” secara langsung menunjukkan penurunan niat untuk terus menonton *Live Streaming* di masa mendatang. Hal ini mencerminkan rendahnya *watching continuance intention*, di mana audiens kehilangan motivasi untuk kembali menonton karena pengalaman sebelumnya tidak memberikan kesan positif.

Selain itu, pernyataan “bosen, mana suka ga dibales komennya” juga menunjukkan bahwa ekspektasi akan kesenangan atau interaksi yang menyenangkan tidak terpenuhi, mencerminkan rendahnya *anticipated enjoyment*. Audiens berharap mendapatkan pengalaman yang lebih dari sekadar informasi produk, seperti interaksi sosial atau hiburan, namun kenyataannya

justru membosankan. Ketika pengalaman tersebut tidak sesuai harapan, maka kecenderungan untuk menghindari konten serupa pun meningkat.

Komentar 1

Ulasan 5,877



keyzii

livenya jam berapa aja sih?? gaada aba aba jadi ketinggalan mulu

Gambar 1. 7 Keluhan Pada Indikator Watching Habit Formation

Sumber: Platform Tiktok

Gambar 1.7 menunjukkan komentar penonton yang mengeluhkan ketidaktahuan mengenai jadwal *Live Streaming* karena tidak adanya pemberitahuan atau pengumuman yang jelas dari pihak *streamer*. Komentar seperti "livenya jam berapa aja sih?? gaada aba-aba jadi ketinggalan mulu" menggambarkan bahwa penonton kesulitan untuk mengikuti pola atau kebiasaan menonton secara teratur. Hal ini menjadi hambatan dalam pembentukan kebiasaan menonton (*watching habit formation*), yaitu kondisi di mana penonton belum memiliki rutinitas yang konsisten untuk mengikuti siaran langsung karena kurangnya konsistensi jadwal atau komunikasi dari *streamer*. Apabila hal ini dibiarkan, maka dapat berdampak pada menurunnya loyalitas dan keterlibatan penonton terhadap *Live Streaming* yang diselenggarakan.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang peneliti tertarik mengangkat tema “Analisis Efektivitas *Live Streaming Skincare* pada Platform Tiktok”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan diajukan yaitu Bagaimana persepsi pengguna terhadap efektivitas *Live Streaming skincare* pada *platform* TikTok sebagai media pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian sebagai landasan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna terhadap efektivitas *Live Streaming skincare* pada *platform* TikTok sebagai media pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada pelaku usaha bidang *skincare*.

1. Manfaat Teoritis

a. Penguatan Teori *Social Presence*:

Mengonfirmasi relevansi dimensi *Social Presence* (*co-presence, perceived realness, emotional expression, interaction intensity*) dalam konteks *Live Streaming* pemasaran *skincare*.

b. Kontribusi pada Ilmu Komunikasi dan Pemasaran Digital:

Menambahkan perspektif empiris terhadap penggunaan *Live Streaming* sebagai media promosi interaktif serta mengembangkan model efektivitas yang dapat digunakan dalam penelitian sejenis di masa depan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis *Skincare*:

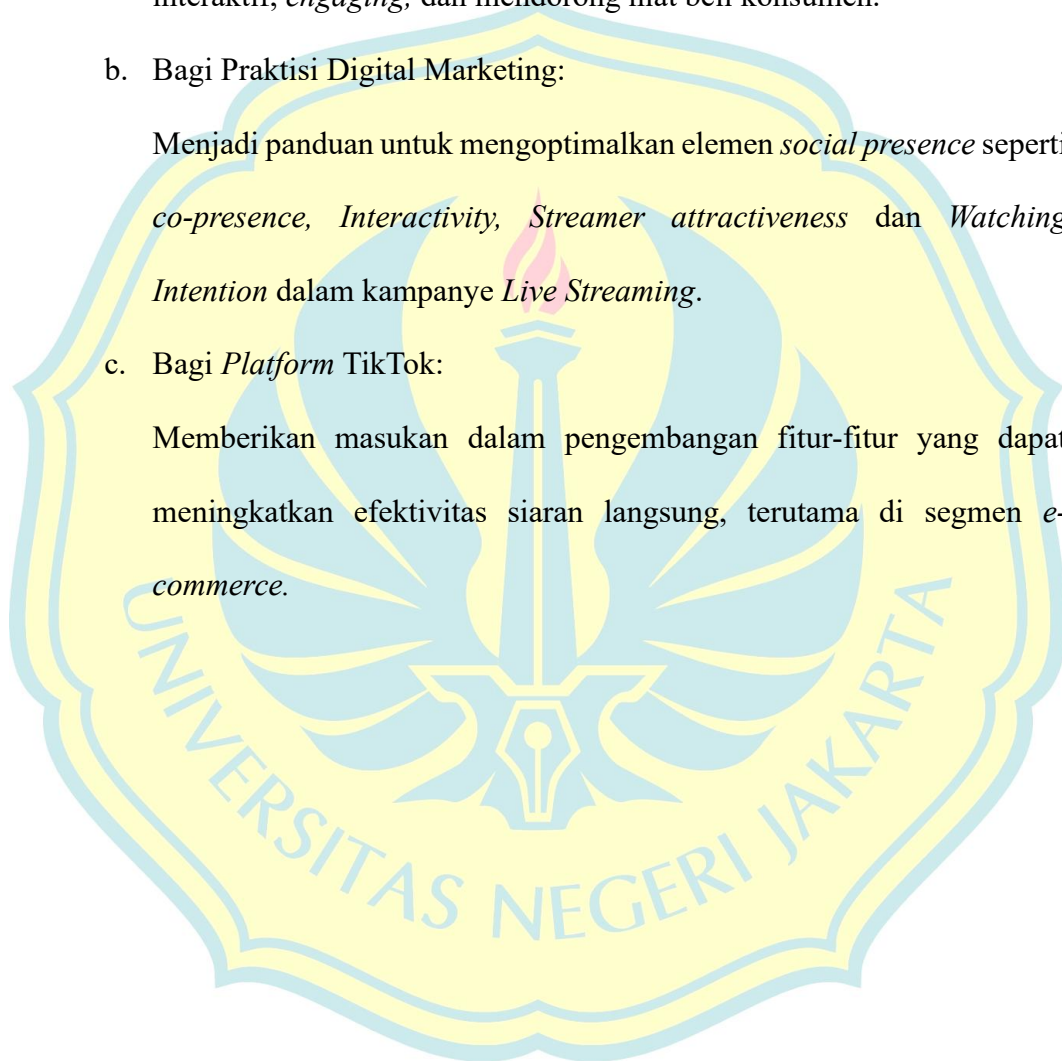
Memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran di TikTok serta membantu brand dalam merancang sesi *Live Streaming* yang lebih interaktif, *engaging*, dan mendorong niat beli konsumen.

b. Bagi Praktisi Digital Marketing:

Menjadi panduan untuk mengoptimalkan elemen *social presence* seperti *co-presence*, *Interactivity*, *Streamer attractiveness* dan *Watching Intention* dalam kampanye *Live Streaming*.

c. Bagi Platform TikTok:

Memberikan masukan dalam pengembangan fitur-fitur yang dapat meningkatkan efektivitas siaran langsung, terutama di segmen *e-commerce*.



Intelligentia - Dignitas