

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini tidak dapat lepas dari meningkatnya penetrasi internet secara global maupun nasional (Maghfiroh dkk., 2023). Internet telah bertransformasi menjadi infrastruktur utama dalam mendukung aktivitas komunikasi, informasi, dan transaksi ekonomi masyarakat. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

**Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Tahun 2021–2025)**

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Jiwa)	Peningkatan (Juta Jiwa)
2021	202,6	-
2022	210	7,4
2023	215	5
2024	221	6
2025	229	8

Sumber: Data diolah dari DataReportal (2021) dan APJII (2022-2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat hasil Survei Internet yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan DataReportal, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 202,6

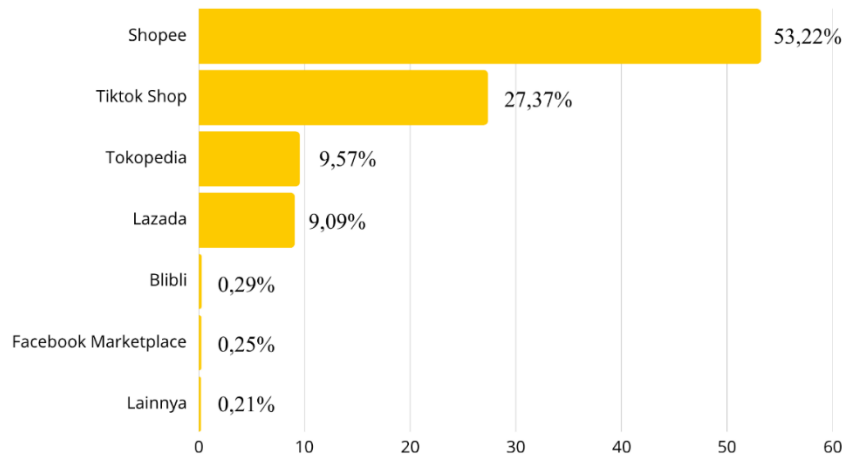
juta jiwa. Kemudian pada tahun 2022 meningkat menjadi 210 juta jiwa. Selanjutnya pada tahun 2023 jumlah pengguna internet mencapai 215 juta jiwa, meningkat kembali pada tahun 2024 menjadi 221 juta jiwa. Pada tahun 2025 pengguna internet mencapai 229 juta jiwa. Data ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun, yang mencerminkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap teknologi digital.

Peningkatan jumlah pengguna tersebut menjadi selaras dengan tingkat penetrasi internet nasional yang pada tahun 2025 mencapai 80,66 persen dari total populasi Indonesia. Peningkatan sebesar 1,16 persen dibandingkan tahun sebelumnya memperlihatkan bahwa akses internet semakin merata di berbagai wilayah dan kelompok demografis (APJII, 2025). Ketersediaan akses internet yang semakin merata tidak sekadar menjadi pencapaian infrastruktur, melainkan telah merubah cara masyarakat dalam berinteraksi, mencari informasi, hingga memenuhi kebutuhan sehari-hari. Internet kini bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi sudah berubah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang menuntut kecepatan dan kemudahan akses di setiap lini kehidupan.

Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut memiliki implikasi besar terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan transaksi ekonomi. Internet kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga sebagai media utama dalam kegiatan perdagangan elektronik (Dwi dkk., 2025). Kemudahan akses melalui perangkat seluler memungkinkan masyarakat untuk terhubung dengan berbagai platform digital kapan saja dan dimana saja.

Kondisi ini mendorong terbentuknya pola konsumsi berbasis digital yang semakin dominan dibandingkan pola konsumsi konvensional (Dwi dkk., 2025). Konsumen modern cenderung mencari informasi produk secara *online* sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, internet telah menjadi fondasi utama dalam membentuk ekosistem pemasaran digital di Indonesia.

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, *e-commerce* berkembang menjadi sektor strategis yang mengubah struktur ekonomi dan sosial secara global. Di Indonesia, pertumbuhan industri *e-commerce* berlangsung pesat dan telah memberikan kontribusi terhadap ekspansi ekonomi nasional (Indri dkk., 2023). Berdasarkan laporan We Are Social (2025) pendapatan global belanja *online* barang konsumsi pada tahun 2024 mencapai lebih dari US\$ 4,12 triliun dengan pertumbuhan tahunan sebesar 14,6 persen. Jumlah konsumen yang berbelanja *online* juga melampaui 2,5 miliar orang. Selain itu, hampir 56 persen pengguna internet dewasa melakukan pembelian *online* setiap minggu, yang menunjukkan tingginya intensitas aktivitas belanja digital secara global. Kondisi ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi bagian integral dari perilaku konsumsi masyarakat modern di era digital. Kemudahan akses dan variasi produk yang beragam menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja *online*. Fenomena ini tidak hanya didukung oleh kebutuhan akan efisiensi waktu, melainkan didukung juga oleh ekosistem yang menguntungkan pihak penjual maupun pembeli secara bersamaan.



**Gambar 1. 1 E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
(10 April-16 Juli 2025)**

Sumber: Diadaptasi dari Laporan Survei APJII (2025)

Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), Shopee menempati posisi pertama dengan presentasi sebesar 53,22 persen, yang menunjukkan dominasi platform tersebut dalam persaingan pasar *e-commerce* nasional. Pada posisi kedua terdapat Tiktok Shop dengan presentase sebesar 27,37 persen, diikuti oleh Tokopedia sebesar 9,57 persen dan Lazada sebesar 9.09 persen. Sementara itu, platform lainnya seperti Blibli, Facebook Marketplace, dan kategori lainnya memiliki presentase yang relatif rendah, masing-masing dibawah satu persen. Temuan ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia masih terkonsentrasi pada beberapa platform utama dengan tingkat akses yang cukup tinggi. Tingginya presentase akses terhadap platform-platform tersebut mencerminkan preferensi masyarakat dalam melakukan aktivitas daring serta menunjukkan semakin kuatnya peran *e-commerce* dalam mendukung aktivitas ekonomi digital di Indonesia.

Dalam persaingan industri *e-commerce* yang semakin ketat, platform media sosial turut mengalami perubahan fungsi menjadi sarana perdagangan digital melalui konsep *social commerce*. *Social commerce* merupakan model bisnis yang berkembang dari aktivitas perdagangan berbasis internet (*e-commerce*) dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama transaksi dan interaksi (Maria dkk., 2021). Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan adalah platform TikTok. Pada awalnya, TikTok dikenal sebagai media hiburan yang menyediakan video berdurasi singkat yang bersifat kreatif dan kasual. Namun, seiring berjalannya waktu saat ini TikTok mengintegrasikan fitur belanja melalui TikTok Shop. TikTok Shop hadir sebagai platform *social commerce* yang menyatu dalam aplikasi TikTok, memberikan ruang bagi para pelaku usaha, pemilik merek, serta kreator untuk memamerkan sekaligus memasarkan produk mereka secara langsung kepada pengguna (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Integrasi antara konten hiburan dan fitur transaksi belanja dalam TikTok Shop menghadirkan model pemasaran yang dikenal sebagai *live streaming commerce* atau *live shopping*.

Live shopping merupakan bentuk hiburan multimedia di internet yang sifatnya sangat interaktif dan telah berkembang pesat di dunia sejak tahun 2011 (Priyono & Sari, 2023). *Live shopping* merupakan aktivitas penjualan yang dilakukan melalui siaran langsung, dimana penjual berinteraksi dengan audiens secara *real-time* untuk menjelaskan produk yang mereka tawarkan. Dalam sesi tersebut, penjual juga kerap memperagakan cara penggunaan produk agar

konsumen lebih memahami manfaat dan fungsinya (Mindiasari dkk., 2023). Kehadiran fitur ini secara signifikan mampu menaikkan tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi pada platform TikTok. Melalui fitur *live shopping*, *streamer* dapat mempromosikan produknya secara langsung dalam siaran *live*. Konsep ini dinilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dibandingkan model *e-commerce* konvensional.



Gambar 1. 2 Live Shopping TikTok pada Produk Skincare Lokal

Sumber: TikTok @eminacosmeticsid (2026)

Berdasarkan Gambar 1.2 saat ini, konsumen tidak hanya sekadar melihat deskripsi produk, melainkan dapat berinteraksi secara *real-time* melalui kolom komentar, menambahkan produk ke dalam keranjang belanja serta melakukan pembelian produk langsung dalam satu aplikasi media sosial tanpa harus beralih ke platform belanja lain. Kemudahan untuk menyelesaikan pembayaran secara

langsung didalam aplikasi media sosial tanpa harus beralih ke platform lain tentunya memberikan pengalaman belanja yang mulus (*seamless*) dan dinamis. Hal ini tentunya dapat meningkatkan efisiensi waktu bagi konsumen. Interaksi dua arah dan kemudahan inilah yang menjadi keunggulan utama *live shopping* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Di tengah beragamnya kategori produk yang ditawarkan melalui fitur *live shopping*, *skincare* menjadi salah satu kategori yang paling mendominasi di TikTok *live*. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia sebagai salah satu pasar tercepat di Asia (Nawiyah dkk., 2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit mendorong inovasi produk *skincare* lokal yang berfungsi untuk melindungi, menenangkan kulit, memperbaiki kerusakan sel, hingga memberikan proteksi untuk menjaga kesehatan kulit secara menyeluruh (Handayani & Masri, 2023). Tingginya minat masyarakat terhadap perawatan kulit mendorong brand memanfaatkan *live shopping* sebagai media promosi dan edukasi untuk memvalidasi tekstur, kandungan bahan, dan cara pemakaian produk secara lebih nyata dibandingkan sekadar melihat foto statis.

Karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit dan kecantikan, konsumen cenderung lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian. *Skincare* memiliki risiko kegagalan pemakaian atau ketidakcocokan produk yang membuat konsumen memerlukan sumber informasi yang kredibel. Dengan demikian, keberhasilan *live shopping* TikTok tentu bergantung pada peran streamer sebagai komunikator utama (Herman & Amelinda, 2025). Pentingnya

peran *streamer* ini menjadi semakin krusial ketika produk yang dipasarkan termasuk dalam kategori perawatan kulit atau *skincare*.

Fenomena ini terbukti dari data lapangan, di mana menurut laporan dari sribu.com pada tahun 2024 permintaan jasa *host live streaming platform e-commerce* melonjak 136% secara tahunan (katadata, 2026). Kenaikan permintaan ini menegaskan bahwa *streamer* kini memegang peran sentral sebagai faktor penentu keberhasilan pemasaran digital. Dalam *live shopping*, *streamer* merupakan individu yang berperan sebagai pemandu alam jalannya siaran langsung. *Streamer* bertanggung jawab menjaga alur acara agar tetap terstruktur dan menarik. Selain itu, *streamer* juga menciptakan suasana yang interaktif dan komunikatif, dimana mereka tidak hanya memaparkan produk, tetapi juga harus mampu merespons kebutuhan audiens secara langsung selama berjalannya siaran langsung. Setiap *streamer* tentu memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk meyakinkan konsumen agar ingin membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, komunikasi persuasif digunakan sebagai strategi utama untuk membujuk, mengajak dan merayu para calon pembeli supaya mereka segera melakukan transaksi (Muhammad dkk., 2024).

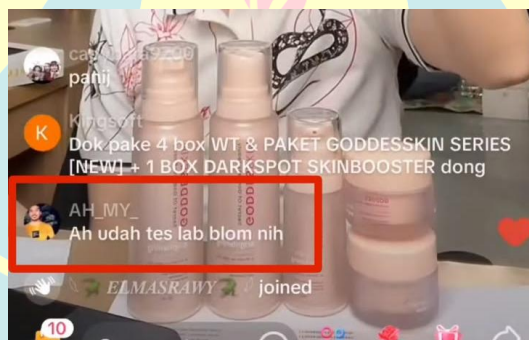
Namun, efektivitas persuasi tersebut bergantung pada kredibilitas *streamer* sebagai komunikator. Menurut Sari dkk. (2025) kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan dan keandalan yang diberikan oleh audiens terhadap seorang *streamer*. Penilaian ini tidak hanya sebatas keahlian teknis dan pengalaman yang dimiliki, tetapi juga pada integritas dalam mengomunikasikan informasi mengenai produk *skincare* lokal sehingga mampu menciptakan

keyakinan kepada calon pembeli (Sari dkk., 2025). *Streamer* dituntut memiliki kemampuan untuk dapat mengubah penonton pasif menjadi konsumen aktif dan merasa terhubung secara emosional dengan proses transaksi yang berlangsung. Mengingat besarnya kendali yang dimiliki oleh seorang *streamer*, kredibilitas tentunya menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan karena dapat memengaruhi cara pesan yang diterima dan diproses oleh konsumen.

Kredibilitas mencerminkan sejauh mana audiens memberikan kepercayaan mereka terhadap validitas informasi yang diterima selama siaran langsung. Tanpa kredibilitas yang kuat, informasi sedalam apa pun yang disampaikan oleh seorang *streamer* akan sulit untuk menggerakkan niat beli audiens. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas sumber terdiri dari 3 dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga dimensi ini berperan dalam membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Selain ketiga dimensi tersebut, dalam *live shopping* interaktivitas menjadi aspek penting dalam membangun kredibilitas *streamer*. Interaktivitas mengacu pada kemampuan *streamer* dalam berkomunikasi dan merespons audiens secara langsung selama *live*.

Disinilah kredibilitas *streamer* diuji, apakah ia memiliki keahlian yang cukup (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), serta kemampuan berinteraksi (*interactivity*) yang mampu meyakinkan penonton. Keempat dimensi ini menjadi fondasi utama yang dapat menentukan apakah audiens bisa dipengaruhi atau tidak dalam berbelanja *online*. Secara

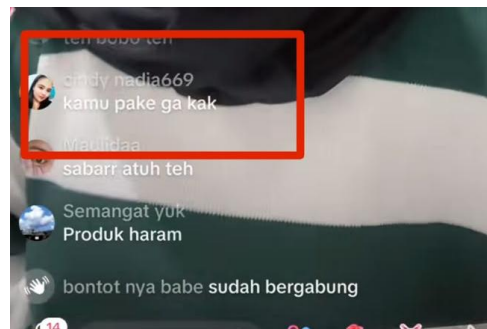
ideal, *live shopping* produk *skincare* lokal seharusnya menjadi sarana pemasaran yang memberikan transparansi tinggi, mengingat adanya interaksi langsung secara *real-time*. Namun, pada kenyataannya, ditemukan adanya kesenjangan yang kontradiktif. Di tengah persaingan ketat antar penjual, *streamer* kini kerap disalahgunakan melalui berbagai praktik manipulatif yang mengaburkan kebenaran produk demi menarik simpati instan dari audiens. Ada beberapa temuan mengenai permasalahan krusial yang menunjukkan adanya krisis kredibilitas di lapangan.



Gambar 1. 3 Indikator *Expert*

Sumber: TikTok @jinjuriki22embruter (2026)

Berdasarkan komentar yang tertera pada gambar 1.3, ditemukan permasalahan pada dimensi *expertise* dalam indikator keahlian (*expert*). Hal ini ditunjukkan oleh salah satu komentar penonton yang menyatakan “ah udah tes lab blom nih”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa penonton mempertanyakan keamanan produk yang dipromosikan *streamer*. Penonton juga mengharapkan *streamer* mampu memberikan informasi terkait hasil pengujian produk. Dengan adanya komentar tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan *streamer* mengenai produk menjadi salah satu hal yang diperhatikan penonton.



Gambar 1. 4 Indikator *Experienced*

Sumber: TikTok @duwi_cash (2026)

Bedasarkan komentar pada gambar 1.4 ditemukan permasalahan pada dimensi *expertise* dalam indikator pengalaman (*experienced*). Salah satu penonton *live shopping* berkomentar dengan menyatakan “kamu pake ga kak”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa penonton ingin memastikan apakah *streamer* memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Dengan adanya komentar tersebut menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk oleh *streamer* menjadi salah satu hal yang diperhatikan penonton dalam sesi *live shopping*.



Gambar 1. 5 Indikator *Knowledgeable*

Sumber: TikTok @dr.okypratamaa_kedua (2026)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.5 ditemukan permasalahan pada dimensi *expertise* khususnya indikator pengetahuan (*knowledgeable*). Ditemukan salah satu komentar penonton yang menanyakan status Bpom produk yang sedang dipromosikan 21 *streamer*. Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens mengharapkan *streamer* tersebut memiliki pengetahuan yang memadai mengenai informasi penting terkait produk *skincare* yang dipasarkan selama *live shopping*.



Gambar 1. 6 Indikator *Qualified*

Sumber: TikTok @ pusatlsskincare (2026)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.6 ditemukan permasalahan pada dimensi *expertise*, khususnya pada indikator berkualifikasi (*qualified*). Hal ini ditunjukkan dengan adanya komentar penonton yang menyatakan “ka mau tanya kk host pake *skincare* ls juga gak? soalnya setauku host2 biasanya gak pake produknya”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa penonton mempertanyakan kelayakan *streamer* dalam memberikan rekomendasi produk yang dipromosikan. Komentar tersebut menunjukkan bahwa kelayakan *streamer* sebagai sumber informasi menjadi salah satu hal yang diperhatikan penonton.



Gambar 1. 7 Indikator *Skilled*

Sumber: TikTok @scoraofficial (2026)

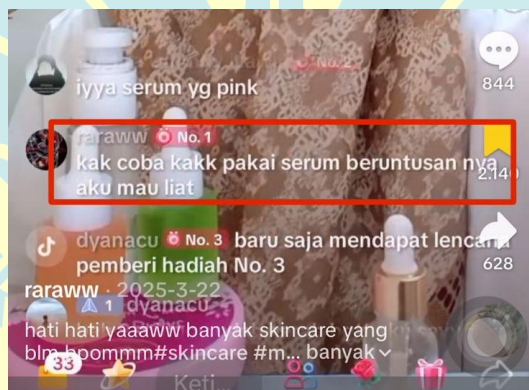
Berdasarkan komentar pada gambar 1.7, ditemukan permasalahan pada dimensi *expertise* khususnya indikator terampil (*skilled*). Hal ini ditunjukkan oleh salah satu komentar penonton yang menyatakan “ka tadi kamu blgnya gitu” dan “pliss si kaka blm ngupi”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa *streamer* kurang konsisten dalam menyampaikan informasi dalam *live shopping*. Adanya komentar tersebut menunjukkan bahwa kemampuan *streamer* dalam menyampaikan informasi yang jelas dan tepat menjadi perhatian penonton.



Gambar 1. 8 Indikator *Honest*

Sumber: TikTok @distributorlsskincare (2026)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada Gambar 1.8 terdapat indikasi permasalahan dalam dimensi *trustworthiness* pada indikator kejujuran (*honest*). Terdapat komentar pengguna TikTok saat menyaksikan sesi *live shopping* produk *skincare* yang menyatakan “gk ada perubahakan kk” setelah menggunakan produk *skincare* yang dipromosikan melalui *live shopping*. Konsumen juga mengungkapkan bahwa ia telah menggunakan produk secara rutin hingga beberapa paket. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan hasil yang sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh *streamer*. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara klaim produk dan pengalaman pengguna, yang berpotensi memengaruhi persepsi audiens terhadap kejujuran informasi disampaikan.



Gambar 1. 9 Indikator *Trustworthy*

Sumber: TikTok @zahrah_58 (2026)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.9 ditemukan permasalahan pada dimensi *trustworthiness* khususnya indikator dapat dipercaya (*trustworthy*). Hal ini ditunjukkan oleh komentar penonton yang meminta *streamer* untuk mencoba serum yang sedang dipromosikan. Namun, *streamer*

tidak memberikan demonstrasi penggunaan produk selama sesi *live shopping* berlangsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian audiens masih memerlukan bukti langsung untuk meningkatkan kepercayaannya terhadap informasi dan klaim produk yang disampaikan oleh *streamer*.



Gambar 1. 10 Indikator *Dependable*

Sumber: TikTok @iburnya_abyan (2026)

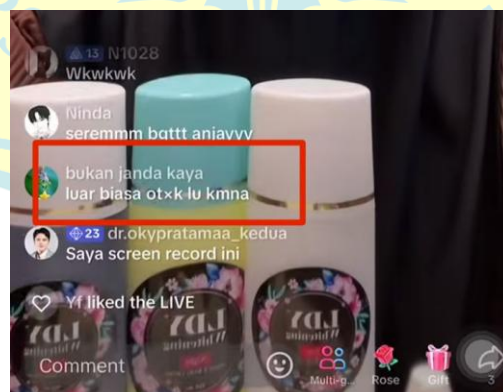
Berdasarkan komentar pada gambar 1.10 terdapat komentar dari salah satu penonton yang menyatakan “kan ngomongnya lain lagi kak”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa penonton menilai informasi yang diberikan *streamer* kurang konsisten dengan penjelasan yang diberikan sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya keraguan penonton kepada *streamer* terkait indikator dapat disandarkan (*dependable*), yaitu kemampuan *streamer* dalam menyampaikan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya selama *live shopping*.



Gambar 1. 11 Indikator *Reliable*

Sumber: TikTok @jenabbeautyskincare12 (2026)

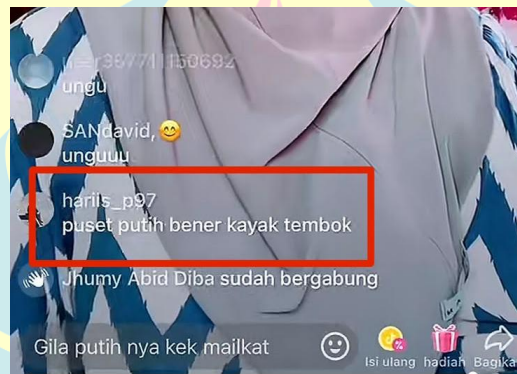
Berdasarkan komentar pada gambar 1.10 ditemukan permasalahan pada dimensi *trustworthiness* khususnya pada indikator handal (*reliable*). Hal ini ditunjukkan oleh komentar salah satu penonton yang menanyakan penyebab wajahnya menjadi merah setelah menggunakan produk yang dipromosikan. Komentar tersebut menunjukkan bahwa adanya keraguan audiens terhadap keandalan dan keamanan produk yang direkomendasikan *streamer* dalam *live shopping*.



Gambar 1. 12 Indikator *Sincere*

Sumber: TikTok @dr.okypratamaa_kedua (2026)

Berdasarkan Gambar 1.12 terdapat salah satu komentar penonton yang menyatakan “Luar biasa otak lu kemana”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan penonton terhadap streamer yang dinilai kurang terbuka dalam menjawab pertanyaan dalam sesi *live shopping*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *streamer* belum menunjukkan sikap yang tulus dan terbuka dalam memberikan informasi selama sesi *live*, sehingga dapat memengaruhi persepsi penonton terhadap ketulusan *streamer*.



Gambar 1. 13 Indikator *Attractive*

Sumber: TikTok @ibunya_abyan (2026)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.13 ditemukan permasalahan pada dimensi *attractiveness* dalam indikator menarik (*attractive*). Hal ini ditunjukkan oleh salah satu komentar penonton yang menyatakan “puset putih bener kayak tembok”. Komentar tersebut mengindikasikan adanya penilaian negatif dari penonton terhadap penampilan visual *streamer*, khususnya terkait penampilan visual *streamer*. Dengan adanya komentar tersebut menunjukkan bahwa penampilan visual *streamer* menjadi salah satu hal yang

diperhatikan oleh penonton dan dapat memengaruhi daya tarik *streamer* selama *live shopping*.



Gambar 1. 14 Indikator *Classy*

Sumber: TikTok @innisfree (2026)

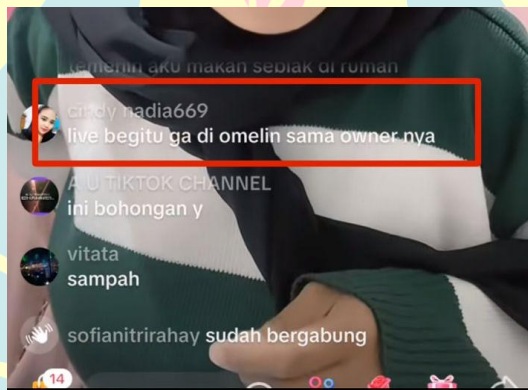
Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.14 ditemukan permasalahan pada dimensi attractiveness dalam indikator berkelas (*classy*). Hal ini ditunjukkan oleh salah satu komentar penonton yang menilai *streamer* terlihat lelah selama *live shopping*. Dengan adanya komentar tersebut menunjukkan bahwa kondisi dan penampilan *streamer* selama *live shopping* dapat mempengaruhi kesan profesional yang ditampilkan kepada audiens.



Gambar 1. 15 Indikator *Beautiful*

Sumber: TikTok @widymushroomfamily (2026)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.15 terdapat permasalahan pada dimensi *attractiveness* indikator menawan (*beautiful*). Hal ini ditunjukkan dengan adanya komentar salah satu penonton yang meminta *streamer* untuk mematikan filter atau efek yang digunakan selama *live shopping* berlangsung. Adanya komentar tersebut mengindikasikan bahwa audiens ingin melihat kondisi wajah dan kulit *streamer* secara lebih jelas tanpa bantuan filter. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan filter dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap penampilan fisik seorang *streamer*.



Gambar 1. 16 Indikator *Elegant*

Sumber: TikTok @duwi_cash (2026)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.16 terdapat permasalahan pada dimensi *attractiveness* khususnya indikator elegan (*elegant*). Temuan ini ditunjukkan oleh salah satu komentar penonton yang mempertanyakan apakah cara *streamer* melakukan *live shopping* tidak mendapat teguran dari pemilik merek. Komentar tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens menilai pembawaan *streamer* selama *live shopping* kurang profesional

sehingga dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap daya tarik yang dimiliki oleh *streamer*.



Gambar 1. 17 Indikator Sexy

Sumber: TikTok @taman.bunga__ (2026)

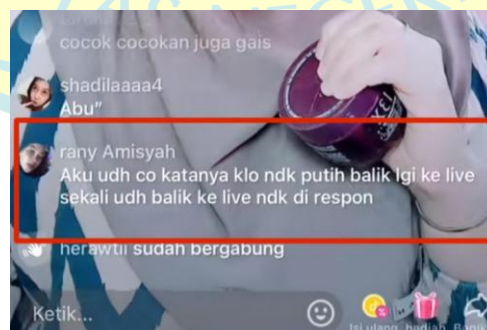
Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.17 ditemukan fenomena pada dimensi *attractiveness* khususnya indikator *sexy*. Hal ini ditunjukkan oleh salah satu komentar penonton yang menyatakan “hostnya spek lc”. Dengan adanya komentar ini menunjukkan bahwa penonton memberikan perhatian terhadap daya tarik *streamer* selama *live shopping*. Komentar ini menunjukkan bahwa penampilan fisik *streamer* memengaruhi salah satu hal dinilai oleh penonton dan dapat berpotensi memengaruhi mereka terhadap seorang *streamer* tersebut.



Gambar 1. 18 Indikator *Real-time communication*

Sumber: TikTok @botoltupperware_ (2026)

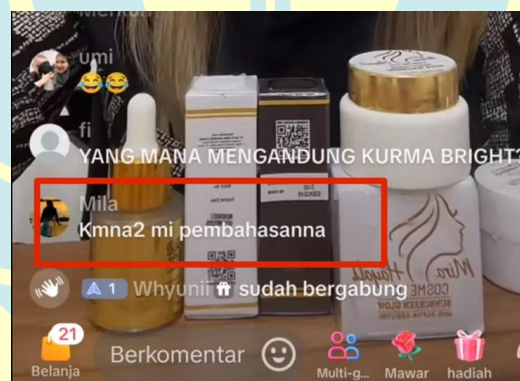
Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.18 terdapat adanya permasalahan pada dimensi *interactivity* khususnya pada indikator komunikasi *real-time (real-time communication)*. Hal ini ditunjukkan oleh salah satu komentar penonton yang mempertanyakan komentar yang sedang dibacakan oleh *streamer*. Penonton tidak melihat adanya komentar pada *live* yang sedang *streamer* bacakan dan jelaskan. Komentar tersebut menunjukkan bahwa komunikasi secara langsung antara *streamer* dan audiens belum berjalan secara optimal selama *live shopping* berlangsung.



Gambar 1. 19 Indikator *Real-time chat*

Sumber: TikTok @ibunya_abyan (2026)

Berdasarkan komentar pada gambar 1.19 terdapat komentar dari salah satu penonton kepada *streamer* yang menyatakan “Akuh d cok katanya ko ndk putin balik lg ke live, sekali udh balik ke live ndk di respon”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa penonton merasa pertanyaannya tidak mendapat respon dari *streamer* meskipun telah kembali bergabung dalam sesi *live shopping*. Dengan adanya komentar tersebut menunjukkan bahwa pada *aspek real-time chat* belum berjalan secara optimal dikarenakan *streamer* tidak merespon komentar penonton dalam sesi *live shopping*.

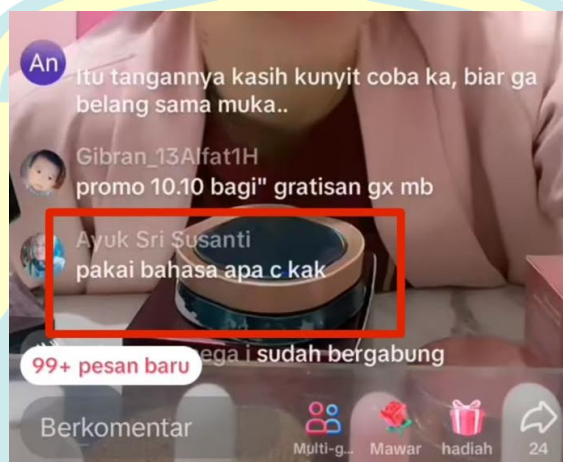


Gambar 1. 20 Indikator *Two way communication*

Sumber: TikTok @skyshy71 (2026)

Berdasarkan gambar yang tertera pada gambar 1.20 terdapat salah satu penonton yang berkomentar dengan menyatakan “kemana-mana mi pembahasannya” saat sesi *live shopping*. Dengan adanya komentar tersebut, menunjukkan bahwa *streamer* dinilai tidak memberikan tanggapan yang sesuai dengan topik yang sedang menjadi perhatian penonton, yaitu mengenai dugaan kandungan merkuri pada produk yang dipromosikan. Alih-alih memberikan

penjelasan terhadap pertanyaan atau kekhawatiran penonton, *streamer* justru mengalihkan pembahasan ke topik lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara *streamer* dan audiens belum berjalan secara efektif. Dikarenakan respon yang diberikan *streamer* belum mampu menjawab penonton.



Gambar 1. 21 Indikator *Face to face communication*

Sumber: TikTok @kenongvlog (2026)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.21 ditemukan permasalahan pada indikator komunikasi tatap muka (*face to face communication*). Hal ini ditunjukkan oleh salah satu komentar penonton yang berkomentar “pake bahasa apa c kak”. Komentar ini muncul dikarenakan *streamer* menggunakan bahasa daerah. Sehingga menyebabkan sebagian penonton mengalami kesulitan dalam memahami informasi yang disampaikan *streamer*. Adanya komentar tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi antara *streamer* dan penonton.



Gambar 1. 22 Indikator *Comment Interaction*

Sumber: TikTok @scoraofficial (2026)

Berdasarkan komentar yang tercantum pada gambar 1.22 ditemukan permasalahan pada dimensi *interactivity*, khususnya indikator interaksi komentar (*comment interaction*). Hal ini ditunjukkan oleh komentar salah satu penonton *live shopping* yang menuliskan “kak baca komenku”. Komentar tersebut mengindikasikan bahwa audiens berupaya berinteraksi dengan *streamer* melalui kolom komentar, namun belum memperoleh respon yang diharapkan. Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa interaksi antara *streamer* dan audiens selama *live shopping* masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan, terlihat adanya urgensi untuk mengevaluasi kembali bagaimana pilar-pilar kredibilitas dipersepsikan oleh audiens. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui secara mendalam mengenai tingkat kredibilitas *streamer* melalui sudut pandang konsumen. Hal ini mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang akan berjudul “**Analisis Tingkat Kredibilitas *Streamer Live Shopping***”

TikTok pada Produk *Skincare* lokal (Studi pada konsumen di Jabodetabek)”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data dan informasi yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian adalah mengenai bagaimana tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal di Jabodetabek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal di Jabodetabek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis dengan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai teori kredibilitas *streamer*, khususnya dalam konteks *social commerce* dan fenomena *live shopping* yang bersifat interaktif pada platform digital. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau landasan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kredibilitas *streamer*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para pelaku usaha serta pemasar dalam menentukan standar komunikasi yang lebih transparan guna membangun kepercayaan konsumen jangka panjang di platform *live shopping* TikTok. Di sisi lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi para *streamer* untuk lebih memahami ekspektasi audiens terhadap nilai-nilai kejujuran dan profesionalitas sehingga dapat meningkatkan kualitas interaksi serta kredibilitas diri di mata publik.

