

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

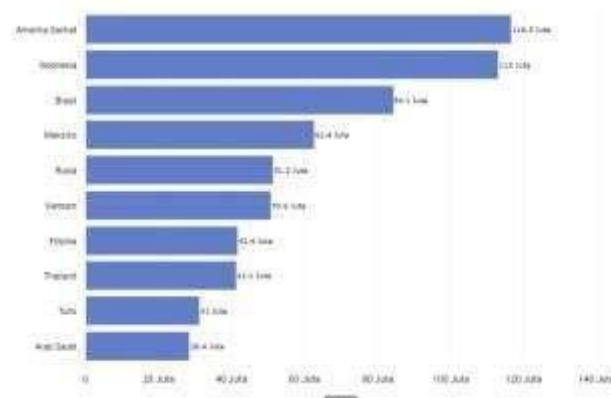
Perusahaan kecantikan ini menjadi hal yang menarik perhatian. Disebabkan pergerakan perkembangan teknologi yang sangat cepat yang kemudian menciptakan sebuah interaksi. Interaksi sering kali memiliki pesan yang mengajak atau mempersuasi. Komunikasi persuasi bukan hanya berfokus pada orientasi saja atau apa yang sedang dibahas, tetapi sosok komunikator juga mampu mempengaruhi penerima pesan. Persuasi dilakukan dengan memusatkan perhatian kepada upaya mengubah serta memperkuat sikap kepercayaan untuk mengubah perilaku mereka dan berfokus kepada komunikator dan pendengar. Seorang komunikator memiliki peranan penting untuk penerima pesan berubah perilaku atau tidak (Zain, 2017).

Pengertian di atas mampu dipahami bersama dengan beberapa contoh yang peneliti akan jabarkan dibawah ini. Contoh analogi yang mampu dipahami seperti Najwa Shihab yang berprofesi sebagai Jurnalis sekaligus *Host* dalam acara Mata Najwa dahulu di Metro TV. Pada acara *talkshow* beliau menggunakan teknik komunikasi yang mampu menggiring penjawab atau penerima pesan menjawab sesuai dengan keinginan dari pertanyaan yang Mba Nana lontarkan (Ritonga, 2018).

Contoh kedua adalah adanya campuran dari teknik pemasaran yaitu melalui iklan atau *advertising*. Emina *Cosmetics* misalnya yang baru saja launching produk terbaru yaitu Emina Glossy Stain untuk mempercantik bibir pengguna. Dalam teknik promosinya Emina menggunakan jasa selebgram atau *influencers* seperti Abel Cantika untuk mempromosikan atau melakukan *honest review* pada produk Emina yang pada saat prosesnya menggunakan teknik komunikasi persuasi tersebut memiliki tujuan menarik pembelian yang lebih lagi untuk *brand* tersebut (Fatimah & Nugrahani, 2021).

Dari ketiga contoh mulai dari seorang merupakan seorang *journalist* dan *host*, serta juga iklan sebuah *brand*. Semuanya memiliki komunikator yang menyampaikan pesan dengan tujuan yang sama yaitu ingin membuktikan betapa pentingnya peran komunikator bahwa apakah pesan yang disampaikan mampu merubah cara pikir hingga tindakan penerima pesan atau komunikan.

Merujuk pada contoh terakhir dalam dunia kecantikan, diawal paragraf terdapat bukti bahwa menyampaikan perusahaan kecantikandi Indonesia menjadi hal yang menarik perhatian banyak masyarakat Indonesia. Disebabkan pergerakan perkembangan teknologi yang sangat cepat yang akhirnya menciptakan sebuah interaksi yang bisa dilakukan dimana saja tidak harus bertatap muka. Dengan melejitnya pengguna TikTok di Indonesia dengan berada di posisi kedua dibawah Amerika Serikat dengan 113 juta pengguna artinya semakin kesini semakin banyak orang yang sadar akan kemajuan dan fitur bermacam-macam dalam satu aplikasi.



Gambar 1. 1 Data Sepuluh Negara Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) 2023

Awalnya TikTok hadir sebagai pengganti tenggelamnya aplikasi *musicaly* dimana orang banyak yang *dance* atau *dubbing* diiringi musik. Karena semakin melesat tinggi saat pandemi Covid melanda dimana semua orang harus mampu beradaptasi dengan *online* dan berkreasi salah satunya menjadi *content creator* di TikTok yang saat ini sudah bisa menjadi profesi yang berpenghasilan menjanjikan. Selain sebagai sarana untuk pengunanya berekspresi, TikTok juga dimanfaatkan

sebagai media berbisnis *online* bagi para pelaku usaha yang berjualan dan disini juga dilakukan aktivitas transaksi jual beli antara penjual serta pembeli. Terhitung mulai dari bulan April tahun 2021 fitur TikTok *Shop* muncul di Indonesia dan melalui TikTok *Shop*, pengguna dapat melakukan pembelian secara langsung dalam satu kali proses di dalam aplikasi TikTok tanpa perlu beralih ke *platform* lain untuk menyelesaikan pembelian produk yang ingin dibeli (Riyanto & Pertiwi, 2023).

Fitur TikTok *Shop* pun semakin berkembang yaitu selain menjadi seperti *e-commerce*, TikTok juga memunculkan fitur *Live Shopping*. Sehingga TikTok *Shop* kini akrab dikenal sebagai *social commerce*. *Social commerce* merupakan strategi pemanfaatan *platform* media sosial untuk tujuan promosi, penjualan, dan pembelian produk secara langsung di dalam aplikasi media sosial tersebut (Pertiwi & Nistanto, 2020). Data survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan September 2022 menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang paling umum digunakan untuk melakukan pembelian adalah Tiktok *Shop* dengan persentase 46%, disusul oleh WhatsApp dengan 21%, Facebook *Shop* dengan 10%, dan Instagram *Shop* juga dengan 10% (Mucharomah, 2023).

Sebelum membahas lebih lanjut sesuai dengan topik peneliti yaitu *live shopping*. Dikarenakan TikTok *Shop* sebagai *social commerce*, terlebih karena penjelasan di atas, maka dari itu dapat diartikan kalau TikTok *Shop* merupakan sebuah *platform social e-commerce* yang memungkinkan penjual secara langsung menawarkan produk yang ingin dijual kepada pengguna TikTok (Matamaya, 2022).

Lantas apa yang membedakan *e-commerce* dengan *social commerce*? Dilansir sindonews (Rachmasari, 2023) terdapat empat fokus perbedaan. Pertama pada fokus interaksi *e-commerce* fokus pada *online platform* dimana adanya *took daring* di suatu *platform* khusus *e-commerce* sehingga pembeli bisa menelusuri sendiri dan langsung membeli produk yang ingin di beli. Sedangkan *social commerce* adalah aktivitas transaksi jual beli menggunakan *social media*. Kedua fokus pada pendekatan penjualan, kalau *e-commerce* lebih memfokuskan ke transaksi sehingga saat pembeli menambahkan produk yang dipilih ke keranjang melalui katalog yang tersedia dan melakukan transaksi.

Kedua fokus pada pendekatan penjualan, kalau *e-commerce* lebih memfokuskan ke transaksi sehingga saat pembeli menambahkan produk yang dipilih ke keranjang melalui katalog yang tersedia dan melakukan transaksi. Berbeda dengan *social commerce* pendekatan yang dilakukan lebih cenderung interaktif karena biasanya dipengaruhi oleh ulasan, *review* kerabat, dan konten yang *share* oleh sesama pengguna.

Ketiga perbedaan pada pengalaman pembeli. Pada *e-commerce* biasanya pelanggan datang untuk langsung memilih produk dan melakukan proses pembayaran. Tetapi bila di *social commerce*, pada saat menawarkan pengalaman calon membeli bisa lebih teryakinkan karena adanya fasilitas demo produk serta bisa bertanya jawab langsung dengan penjual. Keempat dilihat dari sisi promosi. *E-commerce* biasanya mengandalkan *strategic promotion* dengan mengoptimasi SEO (mesin pencari) dan *ads* untuk menarik pembeli berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut. Berbeda dengan *social commerce*, promosi yang berdampak lebih fokus kepada konten yang menarik di *social media* karena adanya komunikasi langsung dan sangat memanfaatkan fitur menarik yang ada di *social media*.

Terakhir letak perbedaan pada kepercayaan konsumen berawal dari mana. Pada *e-commerce* kepercayaan dibangun berdasarkan ulasan produk, kualitas pelayanan, dan juga reputasi merek. Sedangkan *social commerce*, kepercayaan akan semakin banyak ketika para *influencer* yang dipercayai dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli.

Di Indonesia penggunaan *social commerce* sudah marak digunakan oleh para penjual. Menurut databoks.katadata.co.id, pengguna TikTok *Shop* pada tahun 2022 mencapai 46%. Karena antusias yang sangat tinggi, fitur *live shopping* yang dimunculkan TikTok *Shop* untuk semakin menunjang aktivitas jual beli dan sukses menyita perhatian masyarakat Indonesia untuk membeli produk saat *live shopping* berlangsung karena komunikator atau *host* dapat berinteraksi secara *realtime*. Fitur *live shopping* TikTok memudahkan konsumen untuk bertanya secara langsung dan melihat produk secara detail sehingga konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk dan dapat mengambil keputusan pembelian dengan cepat (Ardiyanti, 2023).

Kemudian pada saat penjual melakukan *live streaming*, disana juga bisa terdapat aktivitas *live shopping*. TikTok *live shopping* adalah tampilan video dan audio interaktif *real-time* yang menciptakan pengalaman *e-commerce* yang memberikan pengalaman unik kepada penjual dan pembeli untuk melakukan interaksi bisnis (Sunuantari et al., 2023). Kesuksesan pembelian saat *live shopping* berlangsung tidak lepas dari peranan *host* atau komunikator yang ada saat aktivitas itu berlangsung.

Sebelum pembahasan mendetail tentang TikTok Shop, pada awal pembahasan latar belakang sudah disinggung bahwa perusahaan bidang kecantikan sangat dan semakin berkembang. Karena semakin banyaknya berbagai macam bidang melakukan *live shopping*, mulai dari bidang *fashion*, *beauty product*, *FnB*, dan masih banyak lagi. Menurut hasil survei Populix pada September 2022 menyatakan kalau kategori produk yang paling banyak diminati alias dibeli ada dua yang teratas yaitu pakaian dengan presentase 61% dan juga produk kecantikan dengan presentase 43%. Sebesar 78% produk bidang kecantikan dan perawatan menguasai belanja *online* di Indonesia berdasarkan kategori barang (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Pada dasarnya kecantikan adalah salah satu hal yang didambakan setiap perempuan (Wiharsari, 2022). Untuk mendapatkan kecantikan yang diinginkan, harus dilakukannya perawatan wajah. Beberapa manfaat perawatan wajah menurut Romadhona (2022) yang pertama adalah mencerahkan kulit wajah yang mampu memperlihatkan kulit yang sehat, bercahaya, dan halus. Kemudian yang kedua mampu menyamarkan *dark spot* atau noda hitam pada wajah yang mungkin bisa disebabkan karena sinar UV, kosmetik yang dipakai tidak cocok, dan stress. Yang ketiga dengan melakukan perawatan kulit wajah mampu menjaga kelembapan wajah karena jika wajah lembap merupakan salah satu yang menandakan kulit wajah sehat, karena ketika kulit lembap ini bisa dengan cepat menyembuhkan kulit wajah yang sedang ada luka seperti memudahkan bekas jerawat dan mengecilkan pori-pori wajah. Keempat memiliki manfaat untuk mengoptimalkan regenerasi kulit karena pada dasarnya pergantian kulit yaitu sel kulit mati akan regenerasi dan

berganti setiap dua puluh delapan sampai tiga puluh hari. Terakhir adalah untuk mencegah penuaan dini dikarenakan kulit yang tidak mendapatkan nutrisi yang baik selain dengan melakukan perawatan wajah, tetapi dengan mengonsumsi serat yang cukup serta didukung oleh kebutuhan vitamin dan mineral yang optimal. Menurut survei masalah kulit yang paling banyak dialami oleh wanita Indonesia yang paling banyak adalah wajah kusam dengan presentase 58,7 persen dan yang paling sedikit adalah kulit kering dengan presentase 27,9 persen (CNN Indonesia, 2022).

Kini di Indonesia telah hadir salah satu lokal produk bergerak di industri kecantikan juga produk lokal pertama di Indonesia yang memegang lisensi serta mendapatkan rekor muri sebagai pelopor produk lokal kecantikan untuk bisa berkolaborasi dengan Disney yaitu Jacquelle (dibaca Je-kel) *Cosmetics*. Jacquelle merupakan produk kecantikan sekaligus perawatan kulit yang saat ini sedang naik daun di Indonesia. Jacquelle mulai masuk ke Indonesia kurang lebih di tahun 2018 dan namanya langsung dikenal khalayak karena banyak para *influencer* dan yang memberikan ulasan yang baik pada Jacquelle melalui Instagram dan sekarang juga ramai di TikTok. Jacquelle juga mendapatkan banyak *award* diantaranya *best blush 2023*, *best eyebrow dan powder 2022*, *best beauty brush dan sponge 2021*, dan *first MURI record beauty with Disney*.

Saat ini Jacquelle sedang sangat memanfaatkan momentum serta fitur *live shopping* di TikTok yang mendukung dan memudahkan pembeli dan penjual saling berinteraksi dan saling menguntungkan. Bisa terjadinya pembelian saat *live shopping* berlangsung, salah satu faktornya adalah karena adanya sosok *Host Live Shopping* yang harus memiliki kemampuan mempersuasi konsumen dalam aktivitas *live shopping* tersebut. *Host* memiliki peranan penting dalam *live streaming* (Lu & Chen, 2021). Faktor internal yang dipercaya memengaruhi sikap pelanggan adalah daya tarik *host* serta gaya komunikasi mereka dengan penjual. *Host live shopping* juga harus menciptakan sebuah interaksi dengan penonton agar para penonton mau tetap menonton lebih lama hingga *live* selesai (Ahmadi & Hudrasyah, 2022).

*Host live shopping* dalam mempromosikan produk saat *live* juga akan dilihat dan dipertimbangkan oleh *coordinator live shopping* atau *TikTok Specialist*. *Host live shopping* Jacqueline selain memiliki tugas untuk menjual produk lebih banyak, *host* juga dinilai peneliti sebagai *host* yang kredibel, memiliki otoritas yang edukatif dan informatif karena mampu menjawab solusi dari pertanyaan yang dimiliki penonton yang bisa dibaca *host* melalui kolom interaktif saat *live* berlangsung.

Berdasar pada paparan latar belakang yang peneliti jelaskan di atas serta penelitian terdahulu yang belum ada membahas tentang bagaimana strategi sebuah *brand* menentukan komunikator atau dalam hal ini *host* berdasarkan empat faktor komunikasi persuasif bagian *source* sehingga bisa terpilih menjadi *host live* di TikTok. Sehingga peneliti tertarik dan merasa untuk harus melakukan penelitian ini. Dengan judul penelitian “Strategi Penentuan Komunikator atau *Host Brand* Jacqueline pada *Live Shopping* TikTok”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Fenomena *live shopping* pada media sosial TikTok sudah menjadi tren dalam berbisnis secara daring ataupun *online*. Karena semakin banyaknya produk kecantikan seperti Jacqueline yang turut serta melakukan *live streaming* di TikTok aktivitas *live shopping* pun, berhasil melejit secara pesat sebagai salah satu strategi komunikasi persuasif sekaligus penjualan yang dilakukan oleh Jacqueline. Karena saat ini Jacqueline melakukan aktivitas *live shopping*, para penonton mempunyai akses untuk langsung berinteraksi dan komunikasi dengan penjual. Jacqueline memiliki produk kecantikan sekaligus *skincare* yang memiliki kualitas yang baik dan mendapatkan berbagai penghargaan di Indonesia. Saat ini akun TikTok dari Jacqueline ada dua ratus ribu lebih pengikut.

Hal tersebut tentu ada campur tangan dari kemampuan komunikasi persuasif yang efektif dari *host live shopping* di TikTok Jacqueline *Cosmetics* Indonesia. Peneliti percaya ini merupakan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *brand* Jacqueline untuk meningkatkan penjualan. Karena sebuah aktivitas komunikasi yang persuasif dan memiliki dampak yang efektif pada target yang

dituju telah sukses menimbulkan dan meningkatkan serta mendorong minat beli konsumen.

Peneliti ingin meneliti strategi penentuan komunikator atau *host brand* Jacqueline pada *live shopping* TikTok.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan di atas, penelitian ini tentu memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi penentuan komunikator atau *host brand* Jacqueline pada *live shopping* TikTok?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan beberapa hal yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penentuan komunikator atau *host brand* Jacqueline pada *live shopping* TikTok.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

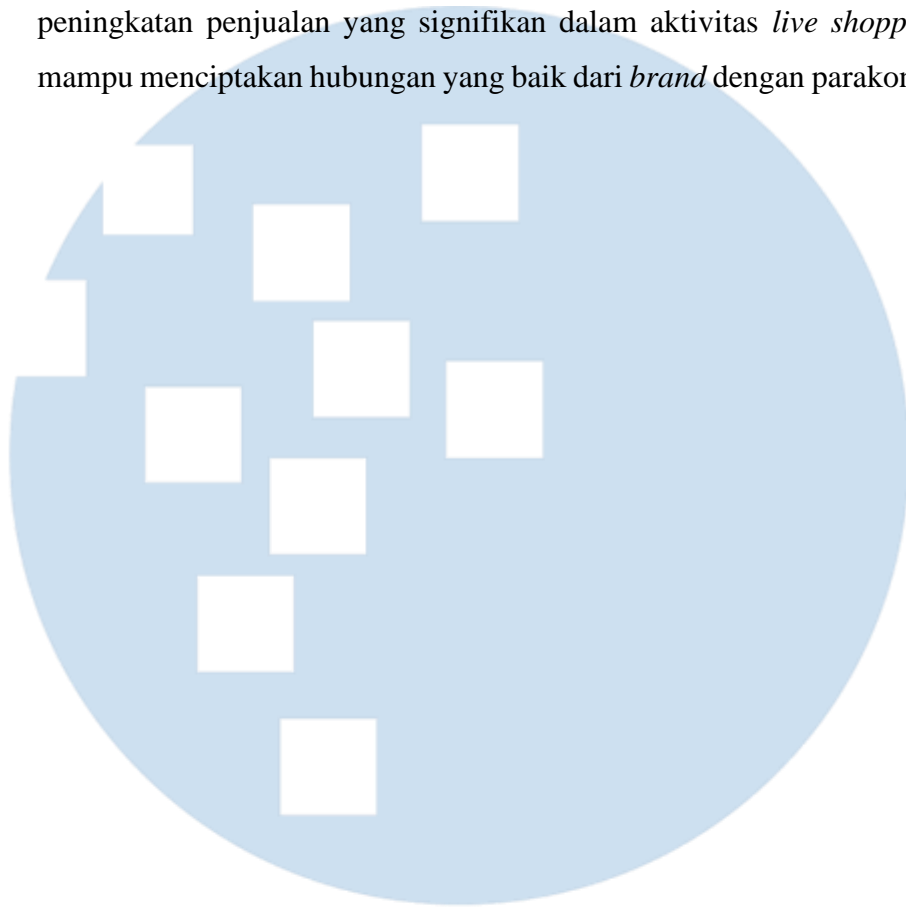
Penelitian ini diharapkan mampu memperbanyak studi perihal penerapan komunikasi persuasif yang efektif terlebih dalam hal berbisnis *online* pada dunia *digital* yang akan semakin berkembang pesat kedepannya. Kemudian harapannya penelitian ini mampu memberikan inspirasi untuk penelitian berikutnya dalam meneliti fenomena tren *live shopping* dia media sosial atau *social commerce* dengan menggunakan sudut pandang ilmu komunikasi persuasif terkhusus dalam konsep komunikator.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan yang positif bagi para pelaku usaha terutama yang sedang mau terjun mengikuti tren *live shopping* di TikTok. Terutama dalam merumuskan strategi komunikasi persuasif seperti apa dari *brand* dalam memilih *host live shopping*. Sehingga penelitian ini bisa menjadi acuan yang baik terutama dalam hal teknik komunikasi persuasif efektif seperti apa yang mampu menghasilkan



peningkatan penjualan yang signifikan dalam aktivitas *live shopping* dan mampu menciptakan hubungan yang baik dari *brand* dengan parakonsumen.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA