

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam tahun 2019, seluruh dunia dilanda pandemi COVID-19. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan *offline* yang akhirnya bangkrut karena tidak bisa menjual produknya. Pandemi COVID-19 membuat transaksi jual beli secara *online* menjadi makin dikenal. Saat ini, transaksi jual beli secara *online* juga lebih diminati, karena dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun, jangkauan pasar lebih luas, dan biaya awal yang rendah (Sari, 2022).



Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia (2024)

Sumber: Tempo.co

Melihat dari data pada Gambar 1.1, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan meningkat menjadi 189.6 juta pengguna di tahun 2024 (Firdhy, 2020). *E-commerce* memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Melalui *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak terhalang keterbatasan jarak dan waktu. Penjualan melalui *e-commerce* juga didukung dengan fitur-fitur yang ada dalam *e-commerce* tersebut, mulai dari konten yang di *upload*, *live streaming*, *vouchers*, dan masih banyak lagi.

Dalam beberapa tahun terakhir, *content marketing* sudah banyak dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan bagi sebuah perusahaan. *Content marketing* menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi (Rose, 2023). *Content marketing* bertujuan untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens agar

mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam *content* marketing, perusahaan memberikan informasi yang bisa mengarahkan audiens untuk membeli produk sebagai solusi dari kebutuhan mereka (Turner, 2019).



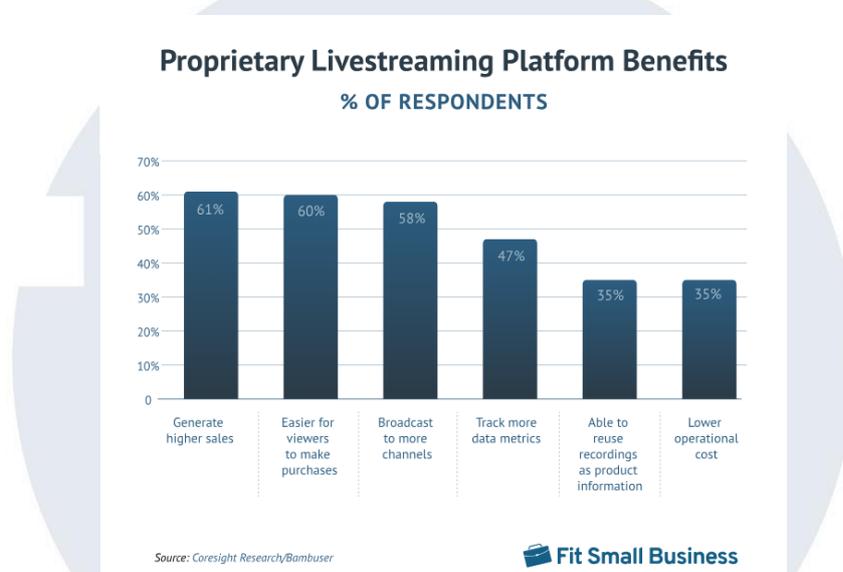
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Live Stream Shopping di Indonesia

Sumber: Ipsos.com (2022)

Melihat dari data pada Gambar 1.2, *live streaming shopping* juga sudah mulai populer di Indonesia, sebanyak 78% masyarakat Indonesia pernah mendengar *live streaming shopping*. Dari data tersebut terlihat juga bahwa sudah ada sebanyak 71% masyarakat Indonesia yang pernah mengakses belanja melalui *live streaming*. Sebanyak 56% juga akhirnya melakukan pembelian di *live streaming*. Di Asia Tenggara, sebanyak 83% konsumen memilih untuk mengakses *media social live streaming*, 64% konsumen memilih *platform e-commerce*, dan sisanya memilih *platform khusus live* untuk berbelanja. Saat ini, *live stream shopping* menghadirkan pengalaman interaktif yang membuat konsumen merasa terhubung dengan *brand* walaupun melalui *online*, maka dari itu *live streaming* lebih diminati oleh konsumen. (Tan, 2022).

Platform live streaming hadir dengan fitur-fitur yang bisa membantu perusahaan merekap data penjualan yang ia lakukan setiap harinya (Cother, 2023). Pilihan *platform* untuk melaksanakan *live streaming* juga beragam dan memiliki fitur yang berbeda-beda. Masih mengacu pada data Gambar 1.1, sebanyak 83% konsumen memilih media sosial untuk dijadikan *platform* utama dalam mengakses *live streaming* untuk berbelanja. Hal ini merubah kebiasaan berbelanja masyarakat,

dari yang awalnya kegiatan berbelanja dilakukan secara *face to face*, sekarang kegiatan berbelanja dilakukan secara *online* melalui *live streaming*.



Gambar 1. 3 Keuntungan Memiliki Live Streaming Platform

Sumber: Fit Small Business (2023)

Melihat dari data pada Gambar 1.3, terdapat beberapa faktor keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan saat mereka memiliki *platform live streaming*. Menurut penelitian dari Livestream.com, ditemukan bahwa 80% orang lebih suka menonton penjelasan secara langsung melalui *live streaming* ketimbang membaca deskripsi produk sendiri (Santoso, 2021). *Live streaming* dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk-produk. *Platform live streaming* dapat meningkatkan penjualan yang lebih tinggi, dimana dengan munculnya pasar baru yang lebih kompetitif, maka perusahaan dapat menggunakan strategi pemasarannya masing-masing. Melalui *live streaming*, konsumen dimudahkan untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga bisa melakukan *live streaming* dalam *platform* yang berbeda.

Awalnya, kegiatan penjualan secara *online* seringkali kita lihat di aplikasi-aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan lain-lain. *E-commerce* dimanfaatkan oleh penjual agar dapat memperluas pangsa pasar dan menghemat biaya dalam promosi dan penyewaan tempat. Namun di Indonesia, e-

commerce masih memiliki kekurangan yaitu kurangnya inovasi *digital*, laporan keuangan yang belum memadai, rendah produktivitas, dan pelaku *brand* yang tidak mau berkompetisi (Mulachela, 2022). Melihat dari kekurangan aplikasi *e-commerce*, *social commerce* pun hadir untuk melakukan aktivitas penjualan secara *online* di media sosial, yaitu TikTok. Media sosial menjadi pilihan untuk tempat melaksanakan penjualan secara *online* dikarenakan dengan *platform* media sosial, maka ada inovasi *digital* dan lebih mudah dalam melakukan strategi pemasaran.



Gambar 1. 4 Platform Berbelanja Media Sosial

Sumber: Populix (2022)

Melihat data pada Gambar 1.4, terlihat bahwa saat ini penjualan melalui media sosial dikepalai oleh TikTok Shop dengan persentase sebanyak 46%. Posisi kedua ditempati oleh Whatsapp dengan persentase sebanyak 21%. Data dari Databoks menjawab mengapa TikTok Shop menjadi *platform* yang paling sering digunakan konsumen untuk berbelanja di media sosial yaitu harga yang relatif lebih murah, fitur yang mudah digunakan, dan penjelasan *host live streaming* yang menarik (Annur, 2023). Terlihat bahwa salah satu keunggulan TikTok dari media sosial lainnya adalah fitur keranjang kuning. Fitur ini dapat digunakan dalam konten maupun *live streaming* yang dilakukan. *Live streaming* pada media sosial didefinisikan sebagai sebuah bagian dari media sosial dengan interaksi yang bersifat *real-time*, menggunakan fitur-fitur unik (Cai & Wohn, 2019). *Live streaming* pada sosial media melibatkan demonstrasi produk secara *live* yang dilakukan oleh penjualnya. Kegiatan *live streaming* ini sejalan dengan pembuatan

konten di aplikasi TikTok sebagai fitur yang dapat digunakan untuk pemasaran produk. Dengan menggunakan fitur *live*, penonton menjadi lebih tertarik untuk menonton lebih lama. Fitur keranjang kuning membuat pembeli dapat menanyakan secara *real time* mengenai produk yang ditawarkan dan langsung mengarah ke pembelian (@icampusindonesia & @psikologiindonesia, 2023). Dalam *live*, terdapat juga fitur potongan harga, potongan harga dengan waktu terbatas menjadi taktik yang seringkali digunakan dalam *live streaming*. Dari situlah dimulai adanya percakapan antara pelanggan dengan *host* dari *live* hingga terjadi pembelian.

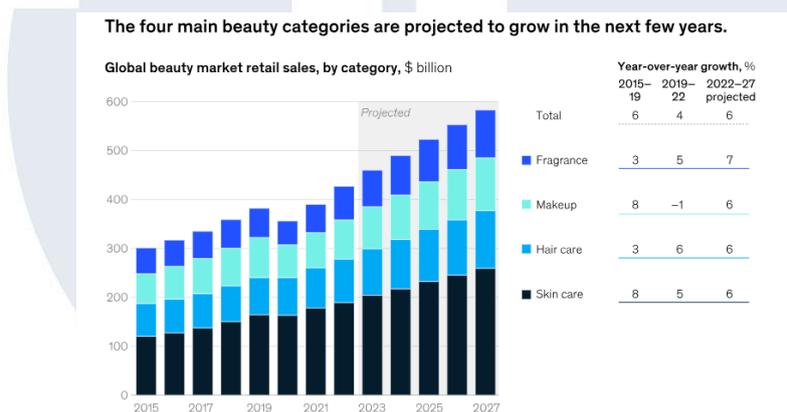
Namun sayangnya, di tanggal 4 Oktober 2023, TikTok Shop ditutup karena dianggap memonopoli perdagangan karena merupakan media sosial yang bertindak sebagai *e-commerce* (Bestari, 2023). Penutupan TikTok Shop ini membuat perusahaan-perusahaan tidak bisa lagi melakukan penjualan melalui keranjang kuning di TikTok Shop. Penjual hanya bisa menggunakan aplikasi TikTok untuk menjadi *platform* untuk promosi dan transaksi harus dilakukan di *platform* lain yang disediakan oleh penjual (Ardiansyah et al., 2023). Pada *event* Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) di tanggal 12 Desember 2023, TikTok Shop kembali dibuka namun seluruh transaksi penjualan harus dialihkan ke Tokopedia (Catriona & Ika, 2023). Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melihat transisi yang dialami oleh perusahaan sebagai penjual yang melaksanakan kegiatan jual beli melalui TikTok sebelum, saat, dan sesudah TikTok Shop ditutup.



Gambar 1. 5 Preferensi Konsumen dalam Berbelanja

Sumber: Populix (2024)

Melihat dari Gambar 1.5, dalam berbelanja *online*, konsumen lebih banyak membeli produk kecantikan, perawatan, dan kesehatan dengan persentase sebanyak 46%. Kategori *fashion* dan aksesoris berada di posisi selanjutnya dengan persentase yang sama yaitu 46%. Dua kategori ini lebih diminati untuk dibeli lewat *platform online* karena dianggap praktis, mudah dibandingkan harganya, dan metode pembayaran yang lebih beragam (Afizahri, 2024). Tren belanja ini meyakinkan peneliti untuk mendalami industri kecantikan dalam penelitian ini.



Gambar 1. 6 Kategori Industri Kecantikan

Sumber: Mckinsey (2023)

Melihat dari Gambar 1.6, industri kecantikan dibagi menjadi beberapa kategori yaitu parfum, *makeup*, perawatan rambut, dan *skincare*. Industri kecantikan diprediksi akan mengalami peningkatan dalam penjualan di tahun 2022 hingga 2027. Kategori parfum dan perawatan rambut terlihat mengalami peningkatan pada tahun 2019 hingga 2022, sedangkan kategori *makeup* dan *skincare* mengalami penurunan penjualan di tahun 2019 hingga 2022 (Berg et al., 2023). Peneliti melihat bahwa dari perbandingan perkembangan penjualan tiap-tiap kategori industri kecantikan, perawatan rambut memiliki peningkatan yang paling signifikan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti kategori perawatan rambut di industri kecantikan.

Hasil Komparasi Brand

Kategori : **PERAWATAN PRIBADI**

Sub Kategori : **KRIM CREAMBATH/ MASKER RAMBUT**



Gambar 1. 7 Top of Mind Produk Perawatan Pribadi

Sumber: Top Brand Award (2023)

Melihat dari Gambar 1.7, salah satu perusahaan yang sebelumnya sukses melakukan penjualan dengan kategori perawatan pribadi adalah Makarizo. Makarizo merupakan *brand* kecantikan yang menjual produk perawatan rambut. Makarizo memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana untuk memasarkan produknya. *Platform* utama yang digunakan oleh Makarizo untuk melakukan *live streaming* dan pembuatan konten adalah TikTok dan Shopee. Menurut data dari Top Brand Award, sebelum aktif di aplikasi TikTok, Makarizo sudah menjadi *top of mind* sejak tahun 2019 dalam produk perawatan pribadi dengan kategori *creambath*.

Makarizo melakukan aktivitas-aktivitas *promotion mix* dalam mempromosikan produk-produknya. Makarizo rutin melakukan *posting video* di TikTok, Youtube Shorts, dan Instagram. Makarizo mendalami pasar TikTok dengan terus melakukan *live streaming* secara rutin. Melalui aplikasi TikTok, Makarizo melakukan *direct marketing* menyebarkan *awareness* kepada banyak orang. Selama melakukan *live streaming*, Makarizo juga melakukan *personal selling* yang bersifat *customized* kepada masing-masing konsumen. Maka dari itu, Makarizo merupakan salah satu *brand* yang terkena dampak penutupan dari TikTok Shop.

Pada saat penutupan TikTok Shop, Makarizo masih sering melakukan *live streaming* dan *posting* konten, namun sudah bukan dengan tujuan penjualan lagi. Penelitian ini ingin mendalami bagaimana *brand* Makarizo beradaptasi dengan *live streaming* setelah TikTok Shop ditutup sehingga *live streaming* dilakukan tanpa TikTok Shop. Untuk mempersempit topik dalam penelitian ini, penelitian ini ingin mendalami bagaimana penyesuaian strategi *live streaming* dan pembuatan konten yang dilakukan oleh *brand* Makarizo di TikTok. Dengan fokus membahas *live streaming* yang dilakukan di aplikasi TikTok, maka penelitian ini akan menganalisa lebih dalam mengenai kegiatan yang dilakukan sebelum ditutupnya TikTok Shop, saat ditutupnya TikTok Shop, dan setelah TikTok Shop kembali dibuka di akun TikTok milik *brand* Makarizo.

Penelitian ini ingin mendalami transisi dari strategi *live streaming* yang dilakukan *brand* Makarizo dalam *platform* TikTok sebelum TikTok Shop ditutup, saat TikTok Shop ditutup, dan setelah TikTok Shop kembali dibuka. Pembahasan lebih detil mengenai aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh Makarizo ini akan dibahas dengan menggunakan konsep *personal selling*, *relationship selling*, dan *content creation*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Fenomena penggunaan *platform digital* untuk strategi *marketing* semakin meningkat dengan perkembangan teknologi saat ini. Sebelumnya, transaksi hanya dilakukan secara tatap muka, namun dengan perkembangan teknologi yang ada, kegiatan transaksi dapat dilakukan melalui *platform digital*. Saat ini, sudah ada *platform* media sosial yang dijadikan sebagai *platform* penjualan produk juga, yaitu aplikasi TikTok. TikTok adalah salah satu media sosial yang menghadirkan fitur-fitur yang memberikan akses bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi melalui aplikasinya yang dinamakan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur *business* yang dimiliki oleh TikTok. Fitur *business* ini adalah fitur yang diberikan kepada penggunanya, dimana dengan mendaftar ke TikTok *business*, sebuah *brand* dapat melakukan penjualan melalui konten ataupun *live streaming*. Fitur ini mulai ramai pada tahun 2022.

Hal ini berubah secara drastis saat TikTok Shop ditutup. Banyak *brand* yang merasa dirugikan karena ditutupnya TikTok Shop. Namun, masih ada sebagian *brand* yang tetap melakukan *posting* konten dan *live streaming* di TikTok namun dengan intensi yang berbeda. Mengambil kasus dari akun TikTok *brand* Makarizo dengan *username* @makarizo.hairenergy, dimana Makarizo setiap harinya melakukan *live streaming* dan *posting* konten secara rutin untuk menjual produk mereka. Namun, setelah ditutupnya TikTok Shop, Makarizo pun harus beradaptasi dalam melakukan *live streaming* dan *posting* konten. Hal ini tentunya merubah gaya *live streaming* dan *konten* yang di *upload* oleh Makarizo. Saat ini, TikTok Shop kembali dibuka, Makarizo kembali menyesuaikan *live streaming* dan jenis kontennya di aplikasi TikTok dengan strategi baru.

Melihat dari transisi yang dilaksanakan Makarizo melalui konten dan *live streaming*-nya di TikTok sebelum, saat, dan sesudah penutupan TikTok Shop, peneliti merasa bahwa fenomena ini menarik untuk diteliti. Peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai bagaimana transisi *brand* Makarizo dalam melaksanakan *live streaming* di aplikasi TikTok sebelum ditutupnya TikTok Shop, saat TikTok Shop ditutup, dan setelah TikTok Shop kembali dibuka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

Apa perbedaan strategi yang dilakukan Makarizo dalam *live streaming* dan pembuatan konten melalui aplikasi TikTok sebelum, saat, dan setelah penutupan TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui transisi dari strategi yang dilakukan Makarizo di platform TikTok sebelum, saat, dan setelah penutupan TikTok Shop.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai aktivitas *brand* di media sosial TikTok yang telah mengalami perubahan setelah ditutupnya TikTok Shop.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi *brand* yang ingin menggunakan TikTok sebagai *platform* utama dalam memasarkan produk.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian ini melakukan analisa studi kasus hanya dari data hasil wawancara dari *brand* Makarizo. Lini masa penelitian ini juga terbatas, dimana penelitian ini mengangkat penutupan TikTok Shop hingga kembali dibukanya TikTok Shop di tahun 2023. Penelitian ini juga hanya berfokus pada strategi *marketing* yang diterapkan oleh Makarizo.

