

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

selama pandemi merubah perilaku berbelanja sebesar 74,5% masyarakat berbelanja melalui *online* dari pada *offline*. Perubahan yang besar dari transaksi secara langsung menjadi *online* menyebabkan penurunan transaksi pada *offline store*. Hal ini juga disebabkan oleh masyarakat yang semakin dimanjakan dan dimudahkan dalam melakukan transaksi secara *online* dengan anggapan dapat lebih menghemat waktu bahkan tenaga karena dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

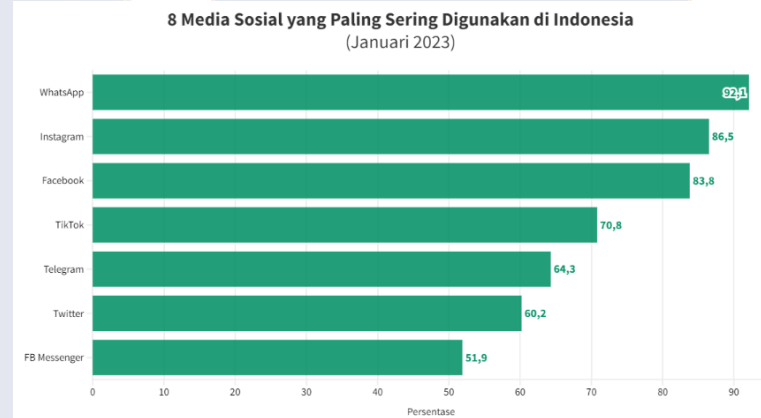


*Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia*  
Sumber: *DataIndonesia.id* (2023)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa di Indonesia sampai bulan Januari 2023 terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial. Berdasarkan informasi yang disampaikan dalam DataIndonesia.id, Indonesia menempati posisi kesepuluh tertinggi untuk durasi penggunaan media sosial. Hal ini didukung oleh Goodstats (2023) yang menyatakan bahwa sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia berusia 18 tahun ke atas. Diperkirakan pengguna media sosial di Indonesia akan terus bertambah setiap tahunnya sampai dengan tahun 2026.

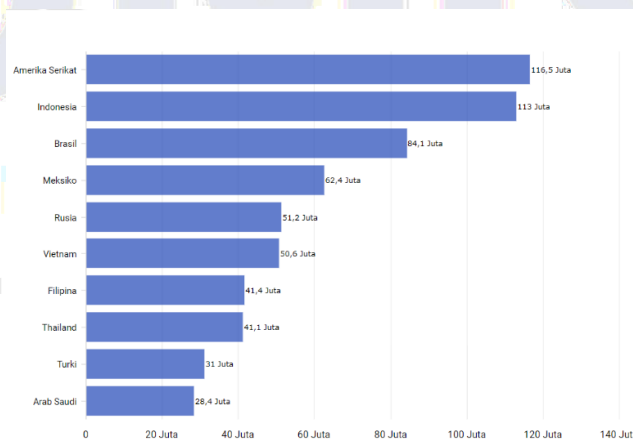
Perkembangan media sosial sangat cepat, didukung dengan media sosial

telah menjadi hal yang umum dan digunakan oleh banyak orang dengan rentang usia yang berbeda-beda. Hal tersebut dikutip dari DataIndonesia.id (2023) yang membahas besarnya pengguna *social media* di Indonesia telah mencapai 60,4% dari populasi penduduk yang ada di Indonesia. Pengguna media sosial terus mengalami peningkatan dan pertambahan perkembangan yang ada saat ini di dukung dengan munculnya berbagai aplikasi yang menarik.



Gambar 1.2 Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia  
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Penggunaan media sosial di Indonesia cukup beragam salah satunya yaitu Tiktok menjadi media sosial yang paling sering digunakan serta menempati posisi keempat dengan prosentase 70,8% DataIndonesia.id (2023), dan dengan adanya pernyataan ini Tiktok menjadi salah satu media yang digemari di Indonesia serta terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Kumparan.com (2018) perjalanan panjang Tiktok menjadi aplikasi hiburan dengan memberikan *fitur* video pendek durasi 15 - 60 detik, dan dengan adanya aplikasi Tiktok mendorong setiap pengguna untuk berkreasi dengan berbagai kreativitas.



Gambar 1.3 Indonesia menjadi Pengguna Tiktok Terbanyak Kedua  
Sumber: Kataboks.Katadata.id (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh kataboks.katadata.id (2023) menyatakan bahwa pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia telah mencapai 113 juta pengguna dan menempati posisi kedua dari pengguna Tiktok terbanyak. Tiktok saat ini tidak hanya sebagai media sosial tapi juga sebagai *social commerce* yang saat ini dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli (Koran Kontan, 2023). Istilah *social commerce* sedang populer karena ada salah satu aplikasi besar yaitu Tiktok yang bermula sebagai media sosial yang bertujuan untuk hiburan kini berkembang sebagai media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan proses jual beli. Promosi penjualan melalui aplikasi Tiktok dapat menjangkau lebih banyak orang karena memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak dan memiliki pengaruh yang besar dalam hal melihat serta membeli sesuatu barang berdasarkan konten ataupun *live streaming*.

Menurut databoks.katadata.co.id (2024), data pengunduh aplikasi Tiktok selama tahun 2023 menempati posisi paling tinggi dengan 67,4 juta kali diunduh. Hal ini memperlihatkan bahwa saat ini Tiktok sangat bersaing dengan berbagai media sosial lainnya. Dengan berbagai inovasi yang dilakukan menggetarkan beberapa usaha yang masih dijalankan secara *general trade*. Pedagang di Tanah Abang yang sempat melakukan aksi protes dengan munculnya Tiktok Shop dimana penjualan yang dilakukan melalui Tiktok memberikan pengaruh yang besar (Republika.co.id, 2023).

Tiktok terus mengembangkan fitur yang dimilikinya dengan membuat *Tiktok Live* yang memudahkan pengguna dengan durasi waktu yang lebih panjang mencapai 24 jam. Hal tersebut didukung oleh VOAIndonesia.com (2022) yang melihat bahwa *Tiktok Live* dapat menjadi cara berbelanja masa depan yang diminati oleh banyak orang. Tidak hanya *Tiktok Live* tapi juga bisa langsung berbelanja menggunakan aplikasi *Tiktok Shop* yang mempermudah dalam berbelanja. *Tiktok Shop* mulai beroperasi pada 2021 lalu hal ini dinyatakan pada Katadata.co.id (2023) yang hadir menjadi wadah baru yang dahulu hanya hiburan tapi saat ini menjadi tempat untuk melakukan jual beli melalui *online*.

Kehadiran *Tiktok Shop* menjadi suatu hal yang besar sehingga mampu menggoyahkan Tanah Abang yang saat ini menjadi salah satu pasar yang besar dengan berbagai produk di dalamnya. Pada *bisnis.com* (2023) Pedagang di tanah Abang meminta pemerintah untuk menutup *Tiktok Shop* agar penjualan pada pasar tradisional dapat berjalan dengan baik. Permasalahan tersebut membuat *Tiktok shop* ditutup sementara di Indonesia pada bulan Oktober 2023, dan telah kembali di buka pada 12 Desember 2023. Pada *BBC News Indonesia* (2023) yang saat ini tidak hanya kembali tapi juga menguasai lebih dari 75% saham Tokopedia yang sudah lebih dahulu sebagai *e-commerce*. Dengan bergabungnya Tokopedia pada aplikasi Tiktok mempermudah penggunaan *fitur* pembelian dan juga *Tiktok Shop* semakin dikenal oleh banyak orang atau bisa di sebut sebagai *social commerce*.

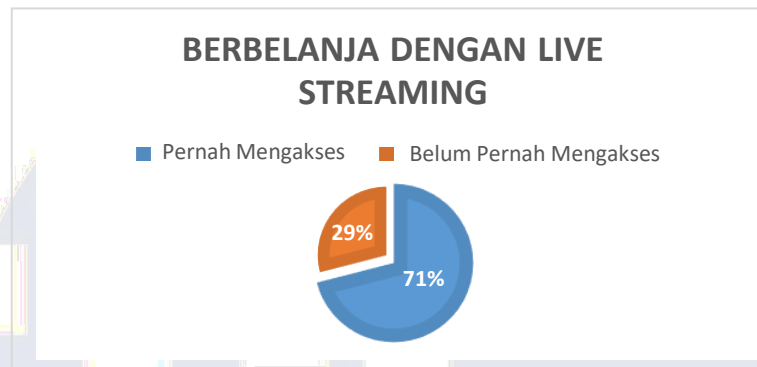
Strategi komunikasi pemasaran setiap tahun mengalami berbagai perubahan mengikuti perkembangan zaman, tidak hanya itu pemasaran bisa dilakukan secara langsung dan melalui media (*online*). Menurut Philip Kotler et al. (2017), Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh sekelompok orang yang memiliki kewajiban untuk memasarkan sesuatu melainkan setiap perusahaan juga memiliki tugas yang sama untuk memasarkannya. Beliau juga mengartikan pemasaran sebagai proses yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara melakukan pertukaran antara produk dengan sesuatu yang memiliki nilai kepada orang lain.

Sebuah strategi untuk memasarkan sesuatu harus mengetahui konsumen yang akan dituju dan memikirkan cara yang tepat sesuai dengan survei yang dilakukan untuk mengetahui kebiasaan yang dilakukan oleh pelanggan hal ini di ungkapkan oleh Patel & Goyena (2019). Hal tersebut didukung oleh Sharma & Verma (2018), pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk melakukan promosi. Dalam bukunya, ia juga menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu untuk meningkatkan reputasi sebuah organisasi atau perusahaan dan meningkatkan penjualan dari barang atau jasa yang dimiliki, sehingga untuk saat ini sosial media sudah banyak digunakan sebagai tempat untuk melakukan promosi dan penjualan.

Melihat jumlah pengguna media sosial yang kian bertambah dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang, sehingga konten yang dibuat dalam media sosial akan menyesuaikan dengan keadaan saat ini. Menurut Pulizzi (2015), konten media sosial yang tepat mampu mempengaruhi orang yang melihat konten tersebut dan media sosial adalah tempat yang tepat untuk melakukan promosi langsung kepada konsumen. Hal ini sama seperti yang marak terjadi saat melakukan konten promosi melalui Instagram, Tiktok dan berbagai *platform* lainnya. Selain itu konten dapat menyesuaikan dengan promosi yang dilakukan pada *Live Streaming*. Saat melakukan *live streaming* maka peranan *host* sangat penting untuk mempromosikan dan menjelaskan produk yang sedang dipromosikan sehinggampu meningkatkan penjualan.

Berjualan melalui aplikasi Tiktok menjadi sesuatu fenomena yang baru-baru terjadi yang bermula dari video pendek yang dibagikan dengan tujuan hanya hiburan dan kini berkembang menjadi *Tiktok live* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan mampu menghasilkan keuntungan yang besar dimana hal tersebut telah diungkapkan oleh Media Indonesia (2023). Dwiastono (2022) berpendapat, *Live shopping* menjadi tren baru yang terjadi dengan memudahkan calon pembeli untuk melihat produk lebih nyata dan *host live* dapat mempromosikan lebih rinci terkait produk yang dijual dan *live streaming* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Banyak pengguna media sosial secara aktif maka dapat dilihat bahwa promosi menggunakan media sosial dapat dikatakan efektif dan dapat disesuaikan dengan tren yang ada. Selain media sosial sebagai media promosi, media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan walaupun ini berbeda dengan cara berjualan yang tradisional yaitu dengan berjualan di toko atau tempat pembelian secara langsung. Perubahan ini terjadi seiring dengan perkembangan jaman yang ada dan berinovasi dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini. Menurut Dewa & Safitri (2021), Tiktok mampu menjadi media yang efektif untuk mempromosikan sebuah usaha dan kini sudah dikenal dan melekat dengan generasi milenial serta digunakan oleh selebriti untuk menggunakan *fitur Tiktok ads* dan *live streaming*.



Gambar 1 4 Tumbuh Minat Belanja Konsumen melalui Live Streaming  
Sumber: Ipsos.com (2022)

Menurut Supriyanto et al. (2023), Pemasaran melalui penjualan menggunakan media sosial memiliki peranan besar dan hal ini diteliti dengan melihat dua aplikasi yang sudah cukup besar penggunaannya saat ini yaitu Shopee dan Tiktok. Kedua aplikasi ini dalam dunia *live streaming* untuk menjual sebuah produk dari sebuah usaha. Menurut Dewi (2023), *Social Commerce* adalah penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli, sedangkan *e-commerce* sendiri adalah *web* atau aplikasi yang khusus digunakan untuk melakukan transaksi jual dan beli. Perbedaan dari *social commerce* dan *e-commerce* yaitu, dalam startegi pemasaran *social commerce* bisa menggunakan media sosial seperti Tiktok sebagai media yang dapat langsung digunakan untuk promosi dan interaksi dengan konsumen, sedangkan untuk *e-commerce* memanfaatkan menggunakan SEO untuk melihat seberapa besar jangkauan yang disukai oleh konsumen. Kekurangan dari *Social commerce* dilakukan bergabung dengan media sosial sehingga tetap memerlukan toko *online* resmi sebagai naungan dari *social commerce*, sedangkan untuk *e-commerce* mengalami kekurangan dalam hal biaya yang dikeluarkan untuk promosi lebih besar dan untuk melihat algoritma harus lebih mengandalkan *traffic* dan SEO dari toko online yang ada.

Seperti yang terdapat dalam Ipsos.com (2022), sebesar 71% pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* sehingga berbelanja melalui *live streaming* memiliki pengaruh dalam keputusan masyarakat terhadap

pembelian. *Live streaming* saat ini sangat besar dan berdasarkan Ipsos (2022) menampilkan bahwa hampir semua mendengar serta memahami pembelajaran melalui *live streaming* dan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi dari *live streaming* yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Menurut databoks.katadata.co.id (2021), terdapat tiga kategori produk yang paling digemari yaitu elektronik, *fashion* atau aksesoris, kesehatan dan kecantikan (*skincare*). Produk *skincare* menempati posisi ke ketiga paling diminati dengan prosentase 13.9 yang berbanding tipis dengan kategori satu dan dua. Produk kecantikan di Indonesia saat ini memiliki berbagai variasi baik yang berasal produk lokal maupun berbagai produk dari luar negeri yang terus berlomba-lomba membuat inovasi terbaru dan menyesuaikan dengan berbagai jenis kulit yang cocok saat ini.

eranan *host live* yaitu orang yang memimpin jalannya *live* menjadi sangat penting seperti yang disampaikan oleh Direktorat Jendral Pendidikan Vokasi (2023), yang melihat peluang besar dimiliki *host live streaming* karena saat ini diminati oleh banyak orang dan mampu menjadi cara pemasaran yang dapat digunakan melalui media sosial. Selain pekerjaan yang banyak diminati *host live streaming* juga dilatih contohnya salah satunya di Social Bread Indonesia yang menyediakan kerja sama dengan para *host* dan juga memberikan pembekalan untuk memperlengkapi setiap yang ingin mengembangkan kemampuan dibidang *host live* pernyataan tersebut juga diungkapkan pada Kompas.id (2021). Dalam mempromosikan produknya dapat menggunakan berbagai cara bisa dengan menggunakan atribut yang menarik dan juga bisa dengan menampilkan produk yang mudah di lihat dan masih banyak lagi.



Gambar 1.5 Contoh Tiktok Live  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Masalah ini melihat pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh *host Tiktok Live* dalam mempromosikan barang yang di jual yaitu produk kecantikan dan memahami pemilihan media dalam melakukan promosi melalui *live streaming* melalui platform Tiktok. Pemahaman ini akan ditarik berdasarkan berbagai sudut pandang dan dapat menjadi pengetahuan baru dalam bidang promosi. Berdasarkan fenomena yang telah terjadi ini diharapkan mampu menjadi cara baru dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki. Pada Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) dan observasi agar mengetahui lebih dalam pengalaman dan juga peranan *host* selama dalam mempromosikan produk kecantikan melalui platform Tiktok,

Saat ini pemasaran melalui *online* menjadi hal yang sangat dekat dengan masyarakat, dan produk di bidang kecantikan menjadi produk yang paling diminati oleh pengguna *online shop* pernyataan ini di ungkapkan oleh Zakawali (2022). Penjualan saat ini sudah sangat beragam dan cara memasarkan dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan memanfaatkan *live streaming* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Memasarkan *skincare* melalui *live streaming* diharapkan dapat memperjelas komposisi produk dan menyesuaikan dengan kulit yang dimiliki oleh konsumen sehingga *live streaming* menjadi wadah yang tempat untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan memanfaatkan kolom komentar membantu proses komunikasi antara *host live* dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas hal tersebut yang menjadi latar belakang penelitian ini menjadi penelitian yang tepat untuk diangkat dan menjadi pembahasan strategi pemasaran *online shop* yang tepat menggunakan cara promosi yang saat ini banyak digunakan yaitu melalui *live streaming* dengan memanfaatkan media sosial seperti Tiktok.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diungkapkan sebelumnya bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan oleh *host* kecantikan



dalam mempromosikan produk melalui *Tiktok Live* menjadi suatu hal yang baru dan menarik untuk diteliti. Saat melakukan *live streaming* maka peranan *host* harus dapat menarik dan memiliki ciri tertentu untuk mengingatkan konsumen dengan produk yang di jual. Peranan *host live* menjadi sangat penting karena menjadi jembatan komunikasi secara langsung dari brand kepada konsumen dengan memahami seluruh produk yang dimiliki oleh perusahaan.

*Host live* adalah orang yang memahami produk lebih awal sebelum disampaikan kepada konsumen dengan menggunakan tutur kata yang mudah dipahami sehingga pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan mampu dipahami. Selain menjalin komunikasi secara *online* dengan konsumen, *host live* mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen secara *online* menjadikan para pelanggan tertarik dan percaya dengan yang disampaikan oleh *host live*. Pemanfaatan media yang dulunya sebagai media hiburan tapi kini *Tiktok Live* bisa digunakan untuk mempromosikan produk dengan banyak kecanggihan yang ada di dalam melakukan *live streaming*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditulis sebelumnya, maka pertanyaan yang dapat melengkapi rumusan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan oleh *host live* dalam mempromosikan produk di bidang kecantikan melalui *Tiktok Live*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini, antara lain:

Mengetahui strategi *personal selling* yang dilakukan oleh *host live* dalam mempromosikan produk di bidang kecantikan *platform Tiktok Live*.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pemasaran melalui media sosial yang terus berkembang saat ini. Serta menemukan temuan baru dalam hal mempromosikan sebuah barang atau jasa dengan cara *live streaming* yang berkembang saat ini sesuai dengan fenomena yang ada saat ini.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk peneliti selanjutnya dalam hal melihat fenomena yang terjadi di sekitar, dan memahami perkembangan baru dalam hal komunikasi secara *online* dan menimbulkan dampak besar.

#### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak untuk bergerak maju mengikuti perkembangan teknologi saat ini dengan banyak *fitur-fitur* yang dapat digunakan untuk kepentingan promosi barang atau jasa yang ingin dipasarkan.

#### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih sangat terbatas dalam hal sumber data buku referensi dan juga tahun buku yang tepat dan cocok untuk digunakan dalam penyusunan sehingga penyusunan ini mengambil hanya beberapa buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik pembahasan. Selain itu penelitian ini juga sangat terbatas dengan narasumber yang berpengalaman serta bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA