

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan pesat yang terjadi dalam dunia bisnis tak luput dari peran internet yang mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar. Kehadiran internet membuka peluang baru dalam komunikasi dan transaksi bisnis, terutama melalui platform *e-commerce* yang memungkinkan interaksi lintas batas secara global. *E-commerce* mencakup berbagai aktivitas bisnis, mulai dari distribusi, pembelian, penjualan, hingga pelayanan, yang semuanya dilakukan secara elektronik melalui internet. Adanya *e-commerce* membawa dampak positif bagi konsumen, pembeli, dan penjual dengan menghadirkan pendekatan yang lebih modern, efisien, dan praktis dibandingkan cara-cara tradisional. Sebagai bentuk perdagangan elektronik, *e-commerce* melibatkan berbagai transaksi jual beli yang dilakukan melalui media digital, khususnya internet (Sugiharto, 2022).

E-commerce memberikan akses yang setara bagi individu di seluruh dunia untuk berpartisipasi dalam bisnis daring, menciptakan kesempatan untuk bersaing dan meraih kesuksesan di era digital. Selain itu, *e-commerce* telah mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja; yang dulunya mengharuskan konsumen mengunjungi toko fisik kini dapat dilakukan dengan mudah melalui platform daring. Kemajuan teknologi telah mempercepat perkembangan *e-commerce*, mengubah pola interaksi antara bisnis dan konsumen, sekaligus meningkatkan volume transaksi daring (Ratama et al., 2022). Perubahan ini juga terlihat dari data yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% pengguna internet menggunakannya untuk melakukan transaksi pembelian produk atau layanan secara online setiap minggu (We Are Social, 2024).

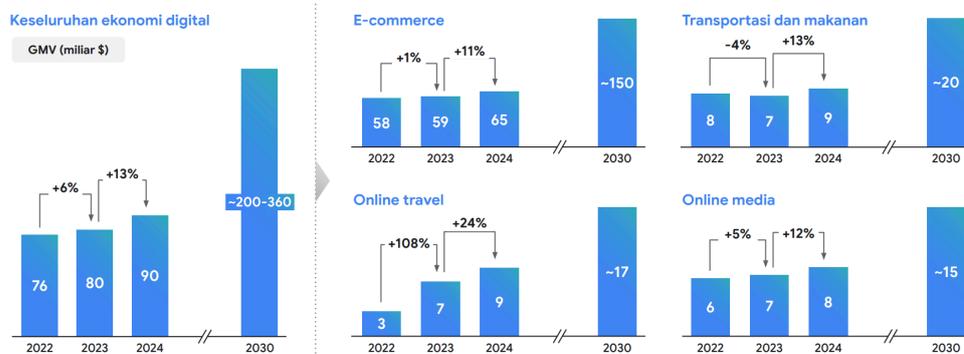


Gambar 1.1 Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang terlibat dalam berbagai kegiatan e-commerce setiap minggu di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> (2024)

Prestasi *e-commerce* tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga pada kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi digital, termasuk di Indonesia. Salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai keberhasilan bisnis dalam sektor ini adalah *Gross Merchandise Value* (GMV). Pada tahun tertentu, GMV di Indonesia mencapai \$90 miliar, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam aktivitas perdagangan daring. GMV merupakan parameter yang sering digunakan untuk mengukur keberhasilan dan pertumbuhan bisnis, khususnya pada platform atau marketplace. Indikator ini memberikan gambaran mengenai volume transaksi yang terjadi dalam suatu periode tertentu, sehingga dapat menjadi ukuran aktivitas perdagangan serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, GMV menjadi salah satu metrik penting dalam evaluasi kinerja dan strategi pengembangan bisnis *e-commerce* (Pramudya, 2024).

Pertumbuhan ekonomi digital berlipat ganda, dengan GMV yang mencapai \$90 miliar di tahun 2024



Catatan: "Perjalanan" hanya mencakup agen perjalanan online.
Sumber: Analisis Bain

Google TEMASEK BAIN & COMPANY

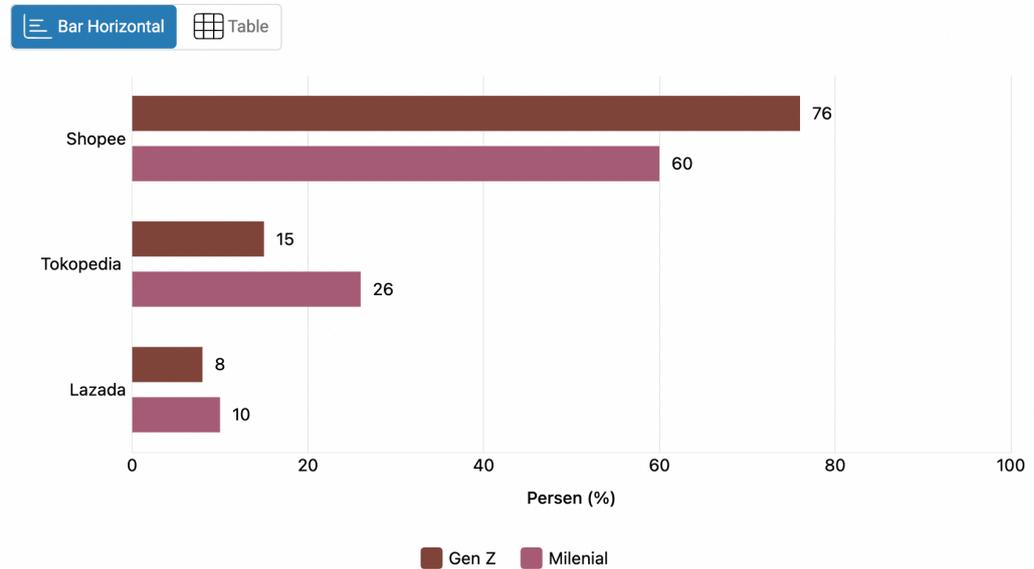
Gambar 1.2 GMV Tahun 2024 di Indonesia

Sumber: https://economysea.withgoogle.com/intl/id_id/report/ (2024)

Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital ini, tidak luput dari kerja keras *e-commerce* dalam menyediakan layanan para pebisnis untuk menjual barangnya secara *online*. Banyaknya platform *e-commerce* atau marketplace yang ada di Indonesia, membuka lebih banyak peluang untuk bisnis dari level UMKM hingga *Enterprise* dalam menjalani bisnis digitalnya. Menurut data Tech in Asia, terdapat setidaknya 156 startup *e-commerce* di Indonesia, dengan kategori *e-commerce direct-to-consumer* (DTC) menjadi yang paling dominan, mencapai 56 perusahaan.

Keberadaan berbagai platform telah menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Databoks, Shopee menunjukkan keunggulannya sebagai platform yang dominan, terutama di kalangan generasi Z dan milenial. Kedua kelompok ini cenderung lebih familiar dan aktif menggunakan *e-commerce*, menjadikan Shopee pilihan utama bagi mereka. Hal ini menyoroati kemampuan Shopee dalam memahami kebutuhan dan preferensi pengguna muda melalui strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang relevan.

Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-Commerce yang Digunakan (Maret 2024)



Gambar 1.3 Proporsi responden *Gen Z* dan *Milenial* terhadap *e-commerce* yang digunakan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia> (2024)

Perkembangan teknologi sekali lagi membawa perubahan signifikan dalam perdagangan elektronik ini, mengubah pola interaksi antara konsumen dan bisnis sekaligus meningkatkan jumlah transaksi daring. Konsumen kini semakin nyaman berbelanja berkat berbagai kemudahan yang ditawarkan, meskipun tantangan seperti ketidaksesuaian produk masih menjadi perhatian utama. Untuk mengatasi hal ini dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sejumlah *marketplace* memperkenalkan fitur-fitur inovatif guna menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan realistis.

Salah satu fitur yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *Live Streaming* atau *Live Shopping*. Fitur ini memungkinkan calon konsumen untuk melihat dan mengevaluasi produk secara langsung, layaknya berada di toko fisik. *Live Streaming* merupakan proses penyampaian informasi secara *real-time* melalui format video di internet, memungkinkan interaksi langsung antara audiens dengan *host* atau *streamer* (Rogers, 2023). *Live Shopping*,

yang berbasis pada teknologi *Live Streaming*, membuka peluang baru bagi marketplace untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan *host*, serta mendapatkan informasi detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas seperti mengajukan pertanyaan kepada *host*, meminta demonstrasi produk, hingga membahas manfaat dan fitur secara mendalam menjadi bagian dari sesi ini. Fitur *Live Shopping* membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri dan memastikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Pada tahun 2024, metode live shopping tetap menjadi pilihan utama bagi pelaku UMKM di Indonesia, menurut survei Ipsos Indonesia. Metode ini memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebanyak 73% UMKM yang menggunakan live shopping tercatat mengalami peningkatan pendapatan. Platform seperti Shopee Live, TikTok Live, Lazada Live, dan Tokopedia Play mendominasi pasar, dengan kategori busana sebagai produk terlaris (Kristianti, 2024). Ipsos juga memproyeksikan bahwa tren ini akan terus tumbuh, mencerminkan bahwa live shopping bukan sekadar strategi sesaat, melainkan telah menjadi pola konsumsi baru yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menjadikan live shopping sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang agar tetap relevan dan kompetitif di era digital.

Interaksi langsung antara *host* (penyiar) dan audiens merupakan elemen penting yang membedakan *live shopping* dari model *e-commerce* konvensional. Melalui interaksi ini, konsumen dapat melihat produk secara lebih rinci dan memperoleh informasi langsung dari *host*, yang berpotensi meningkatkan rasa percaya terhadap penjual dan platform. Meskipun demikian, interaksi ini tidak sepenuhnya menghilangkan risiko penipuan atau ketidakpuasan pelanggan, terutama karena kualitas akhir produk tetap dipengaruhi oleh proses pengemasan dan pengiriman setelah sesi *live* berakhir. Namun demikian, transparansi dalam penyajian produk selama *live* dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih berkualitas, karena didasarkan pada informasi yang disampaikan secara

transparan. Selain itu, berbagai keuntungan seperti *voucher* diskon, *giveaway*, dan promosi selama siaran juga menjadi daya tarik tambahan yang dapat mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan (Firmansyah, 2023).

Menurut riset yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia menunjukkan bahwa kategori penjual yang paling sering menggunakan *live streaming* adalah pakaian atau *fashion* (56%), diikuti oleh *Beauty, Care, and Health* atau produk-produk kecantikan (39%), produk sehari-hari atau FMCG (32%), dan kebutuhan Lifestyle atau gaya hidup (17%). Melalui survey yang sama, Ipsos menunjukkan bahwa Shopee *Live* berhasil menjadi platform *live streaming* teratas, mengungguli tiga pesaingnya—TikTok Live, Tokopedia Play, dan Lazada Live—sebagai pilihan utama bagi brand lokal dan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Live telah menjadi kekuatan dominan dalam ekosistem *live streaming* untuk industri tersebut, dengan mayoritas brand lokal dan UMKM lebih memilih platform ini (Alfarizi, 2024).

Berdasarkan data yang telah dijelaskan sebelumnya, Shopee terus unggul sebagai marketplace pilihan utama. Hingga saat ini, banyak merek yang berlomba-lomba menerapkan strategi *live streaming* sebagai bagian dari kampanye pemasaran digital mereka. Namun, persaingan dalam memanfaatkan strategi ini semakin ketat seiring dengan banyaknya *brand* yang mencoba menjangkau konsumen melalui metode serupa. Setiap merek menghadapi tantangan untuk tampil lebih unggul, tidak hanya dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga dalam menghasilkan profit yang konsisten dari strategi ini.

Perkembangan tren *live shopping* telah menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran digital. Tidak hanya menjadi sarana promosi produk secara real-time, tetapi juga membentuk ruang komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara *host* dan audiens. Dalam konteks ini, peran *host* menjadi sangat krusial karena mereka bukan hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memengaruhi persepsi dan keputusan audiens melalui pendekatan komunikasi yang persuasif. Namun, meskipun *live shopping* menjadi strategi yang menjanjikan dalam dunia *e-commerce*, implementasinya tidak selalu mudah, terutama bagi para pemula.

Banyak *host* menghadapi tantangan saat pertama kali mencoba berjualan melalui *live streaming*. Tantangan-tantangan tersebut mencakup rasa gugup dan kurangnya kepercayaan diri saat tampil di depan kamera, kesulitan dalam membangun interaksi yang kuat dengan calon pembeli, serta tantangan dalam menyajikan konten yang menarik secara visual maupun audio. Selain itu, *host* juga dituntut untuk memiliki kemampuan *multitasking* yang baik, karena mereka harus mempromosikan produk, menjawab pertanyaan audiens, dan menangani transaksi secara bersamaan. Tidak jarang pula penjual dihadapkan dengan kondisi *live* yang sepi penonton, yang dapat menurunkan semangat mereka dalam berjualan (Fadhilah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam *live shopping* tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan *host* dalam mengelola komunikasi dan menciptakan keterlibatan audiens secara efektif.

Setiap kategori produk yang dipasarkan dalam *live shopping* memiliki karakteristik dan pendekatan komunikasi yang berbeda. Misalnya, ketika memasarkan produk kecantikan, *host* mungkin akan lebih banyak menggunakan demonstrasi pemakaian dan testimoni pribadi untuk membangun kepercayaan. Di sisi lain, saat mempromosikan produk elektronik atau kebutuhan rumah tangga, *host* cenderung memberikan penjelasan yang lebih informatif dan teknis. Hal ini menunjukkan adanya penyesuaian strategi komunikasi oleh *host* berdasarkan jenis produk yang mereka promosikan. Menariknya, pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan *host* tidak hanya terletak pada aspek verbal seperti pilihan kata, gaya bicara, atau argumen yang digunakan, tetapi juga pada komunikasi nonverbal, seperti ekspresi wajah, intonasi suara, gestur tubuh, hingga cara mereka membangun kedekatan emosional dengan audiens.



Gambar 1.4 *Host* salah satu *brand* kecantikan melakukan demonstrasi produk
 Sumber: Tiktok @makeoverid.officialstore (2025)

Fenomena *live shopping* yang semakin berkembang di Indonesia menempatkan *host* sebagai elemen kunci dalam menjembatani *brand* dengan konsumen. *Host* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai komunikator yang berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan audiens melalui strategi komunikasi yang persuasif. Meskipun peran *host* sangat vital dalam menciptakan interaksi dan membangun keterlibatan (*engagement*) selama siaran langsung, kajian akademik yang secara khusus membahas pengalaman komunikasi para *host* dalam konteks ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana strategi komunikasi *host* dapat dioptimalkan dalam era pemasaran digital yang semakin interaktif dan *real-time*.

Dinamika ini menjadi semakin kompleks ketika seorang *host* harus beradaptasi dengan berbagai brand yang memiliki citra, target audiens, dan pesan pemasaran yang berbeda. Fenomena ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih

dalam bagaimana pengalaman *host* dalam menyesuaikan gaya komunikasi mereka saat memasarkan produk untuk beberapa kategori brand. Melalui pendekatan ini, penelitian akan mencoba memahami dinamika komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *host*, baik dari sisi verbal maupun nonverbal, dalam konteks personal selling yang dikemas melalui *live shopping*. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya menggali pengalaman langsung *host* dalam memasarkan produk dari berbagai kategori brand, dan apakah terdapat perbedaan signifikan dalam strategi komunikasi yang mereka gunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan fitur *live shopping* di berbagai platform *e-commerce* telah mengubah cara *brand* memasarkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks ini, *host live shopping* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai komunikator persuasif yang harus mampu membangun kredibilitas, menunjukkan daya tarik, serta menciptakan keterlibatan audiens untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Keberhasilan promosi melalui *live shopping* tidak semata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh bagaimana *host* memanfaatkan strategi komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal, untuk membangun hubungan yang meyakinkan dan menarik perhatian audiens. Peran ini menjadi semakin kompleks ketika *host* harus menyesuaikan pendekatan komunikasinya dengan karakteristik *brand* dan segmentasi pasar yang berbeda-beda.

Setiap kategori produk menuntut pendekatan komunikasi persuasif yang khas. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana *host live shopping* membangun kredibilitas dan daya tarik mereka, serta bagaimana mereka mengadaptasi strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik audiens dan *brand* yang diwakili. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi pola-pola adaptasi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host* dalam memasarkan berbagai kategori *brand* melalui fitur *live shopping*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *host live shopping* membangun dan memanfaatkan kredibilitas serta daya tarik mereka melalui strategi komunikasi verbal dan nonverbal dalam memasarkan *brand* dengan karakteristik berbeda?
2. Bagaimana adaptasi komunikasi persuasif yang dilakukan *host* saat berinteraksi dengan audiens berdasarkan karakteristik *brand* atau segmentasi pasar yang dituju?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana strategi komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan *host live shopping* membangun kredibilitas dan daya tarik mereka sebagai komunikator persuasif dalam pemasaran *brand*.
2. Menggambarkan bagaimana pola adaptasi komunikasi persuasif *host* saat berinteraksi dengan audiens berdasarkan karakteristik *brand* dan segmentasi pasar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi persuasif yang berlangsung pada sesi *live shopping*. Fokus pada strategi verbal dan nonverbal yang digunakan *host* memberikan kontribusi untuk memahami peran komunikator pada praktik pemasaran berbasis interaksi langsung dan *real-time*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi *host live shopping* untuk merancang strategi komunikasi yang efektif serta selaras dengan karakter *brand* yang mereka wakili. Temuan penelitian juga bermanfaat bagi *brand* dan pelaku industri *e-commerce* dalam memilih *host* yang mampu membangun kredibilitas dan menciptakan keterlibatan audiens secara optimal sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi masyarakat yang berminat menjadi *host affliator* di platform *live shopping*. Dengan memahami strategi komunikasi yang persuasif dan menarik, calon *host* dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mempromosikan produk secara meyakinkan serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens digital.

1.5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar hasil yang diperoleh dapat dipahami secara proporsional. Pertama, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada perspektif *host live shopping*, sehingga tidak membahas bagaimana pesan diterima atau diproses oleh audiens. Fokus utama berada pada pengalaman *host* dalam memasarkan berbagai kategori brand serta strategi komunikasi yang mereka gunakan. Kedua, meskipun konteks penelitian berada dalam praktik *live shopping*, penelitian ini tidak membatasi kajian pada satu platform tertentu, melainkan mengacu pada praktik umum yang terjadi di berbagai platform *live shopping*. Hal ini berpotensi memunculkan variasi dalam hasil, tergantung pada karakteristik tiap platform. Ketiga, kategori produk yang dibahas dalam penelitian ini tidak mencakup seluruh jenis kategori secara menyeluruh, melainkan bergantung pada pengalaman para *host* yang menjadi partisipan penelitian. Oleh karena itu, temuan tidak dapat digeneralisasi ke semua kategori produk. Terakhir, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, sehingga hasilnya bersifat eksploratif dan tidak ditujukan untuk generalisasi statistik, melainkan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika komunikasi persuasif dalam praktik *live shopping*.