

BAB I

PENDAHULUAN

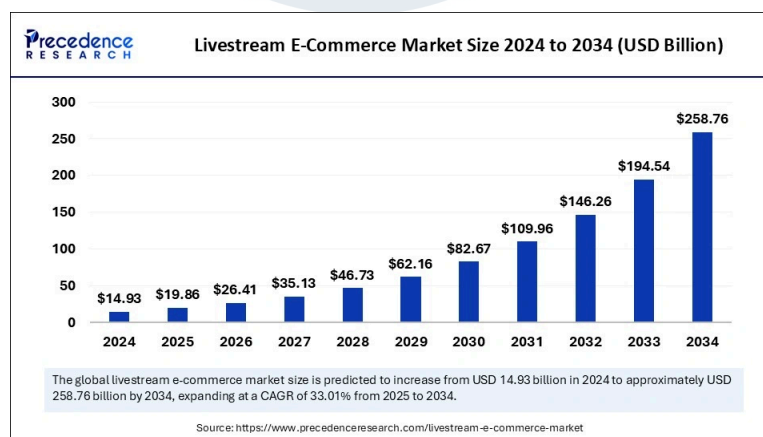
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir telah mendorong banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berbelanja. Salah satu inovasi yang sedang naik daun adalah *live streaming commerce* (LSC), dimana aktivitas jual beli dengan metode penjualan inovatif yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui demonstrasi produk secara langsung, kegiatan promosi, dan panduan berbelanja yang bersifat interaktif (Zhang et al., 2024). Berbeda dengan e-commerce konvensional, LSC mengintegrasikan keunggulan siaran langsung berupa peningkatan visibilitas, keaslian, dan komunikasi waktu nyata ke dalam lingkungan belanja daring sehingga secara signifikan merangsang perilaku pembelian konsumen (Chen et al., 2023). Model belanja ini menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital secara simultan sehingga menciptakan bentuk konsumsi baru yang dikenal dengan istilah *shoppertainment* (Kim et al., 2023).

TikTok *live shopping* merupakan salah satu bentuk implementasi LSC yang memungkinkan *brand* atau penjual melakukan penjualan secara langsung kepada audiens dengan pendekatan visual dan interaktif. Platform seperti TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform media hiburan dengan video pendek, kini berkembang menjadi saluran perdagangan elektronik yang sangat potensial. Berdasarkan laporan Databoks (2024), TikTok kini digunakan oleh 1,73 miliar orang per bulan di seluruh dunia yang menjadikannya aplikasi dengan pengaruh digital paling luas saat ini. Platform ini dengan pintar menggabungkan algoritma rekomendasi berbasis minat (*interest-based content*) dengan sistem transaksi *real time* yang tertanam langsung di dalam aplikasi (Kamkankaew et al., 2024). Keunggulan utama TikTok *live shopping* terletak pada fitur interaksi sinkron antara manusia yang menyediakan ceruk berbeda

dalam ranah internet dan media sosial, terutama dalam transmisi video (Chen et al., 2023). Konsumen dapat melihat produk, berinteraksi langsung dengan *host*, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan platform. Fenomena ini menunjukkan bahwa platform sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana bersosialisasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang komersial strategis. Hal ini membuktikan bahwa teknologi interaktif tidak hanya mengubah cara konsumen berkomunikasi, tetapi juga memodifikasi pola konsumsi mereka secara signifikan.

Secara global, pasar *live commerce* menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan dari Precedence Research (2025), nilai pasar global *livestream e-commerce* diperkirakan meningkat dari sekitar USD 14,93 miliar pada tahun 2024 menjadi sekitar USD 258,76 miliar pada tahun 2034 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 33,01%. Prediksi ini menunjukkan bahwa *live commerce* merupakan sektor dengan potensi pertumbuhan paling agresif di dalam ranah *digital commerce* satu dekade mendatang.

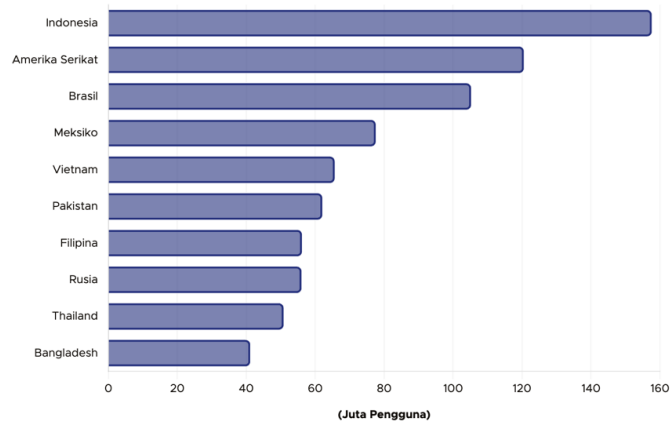


Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Pasar Global *Livestream E-Commerce* Tahun 2024–2034 (dalam miliar USD)
Sumber: Precedence Research, 2025

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.1, proyeksi kenaikan nilai pasar berlangsung secara bertahap namun konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2025, nilai pasar diperkirakan mencapai USD 19,86 miliar dan terus meningkat menjadi lebih dari USD 100 miliar pada tahun 2031. Tren ini tidak hanya

mencerminkan peningkatan volume transaksi secara digital, tetapi juga menandakan adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin mengedepankan pengalaman belanja yang bersifat instan, terlibat, dan dipersonalisasi melalui format siaran langsung. Bahkan, penelitian juga menyebutkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *live commerce* melaporkan tingkat konversi hingga 30%, yakni sepuluh kali lebih tinggi dibandingkan rata-rata konversi *e-commerce* konvensional (Jet Commerce, 2023).

Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok aktif terbesar di dunia. Laporan terbaru dari DataReportal (2024) mencatat bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok aktif terbanyak di dunia, yaitu mencapai lebih dari 157,6 juta pengguna aktif. Angka ini melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat, Brasil, dan Meksiko, menegaskan peran sentral TikTok di Indonesia tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai kanal strategis dalam transformasi ekosistem digital, termasuk untuk kepentingan komersial dan pemasaran daring. Basis pengguna yang masif ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk pengembangan *live streaming commerce*, termasuk TikTok *live shopping*.



Sumber: DataReportal

GoodStats

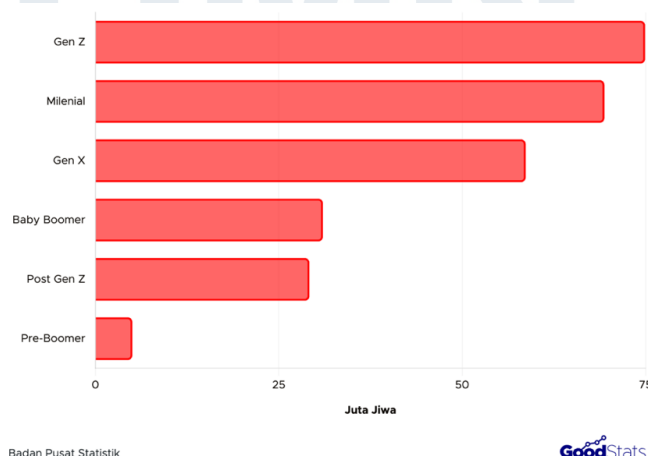
Gambar 1.2 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbesar di Dunia (per 2024)

Sumber: DataReportal, diolah oleh GoodStats (2024)

Sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 1.2, Indonesia secara signifikan mendominasi jumlah pengguna TikTok secara global. Hal ini memberikan

implikasi langsung terhadap potensi efektivitas strategi pemasaran berbasis TikTok *live shopping*, terutama dalam menjangkau segmen muda dan komunitas digital yang aktif. Keunggulan demografis ini diperkuat dengan adanya integrasi TikTok *Shop* dan Tokopedia sejak akhir 2023 yang semakin memperluas fungsi TikTok sebagai platform *hybrid* antara media sosial dan *e-commerce* (CNN Indonesia, 2023). Pasar *live streaming* di Indonesia dalam sektor *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan eksponensial dengan 83,4% basis pengguna pada tahun 2022, dan tingkat konversi pada platform *live shopping* mencapai tiga kali lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* tradisional (Chang et al., 2024; ContentGrip, 2025).

Dominasi platform TikTok di Indonesia ini tidak dapat dilepaskan dari populasi *digital native* yang besar, khususnya Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan data hasil pengolahan Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik yang dikutip oleh GoodStats (2023), Generasi Z tercatat sebagai kelompok generasi dengan jumlah populasi terbesar di Indonesia, yaitu mencapai 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi nasional. Fakta ini memperlihatkan bahwa hampir seperempat dari seluruh penduduk Indonesia berada dalam kelompok usia yang sangat aktif menggunakan internet dan teknologi digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.3 Distribusi Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi (2023)
Sumber: Badan Pusat Statistik (2020), diolah oleh GoodStats (2023)

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.3, Generasi Z mendominasi struktur penduduk Indonesia dimana mengungguli kelompok Milenial maupun Gen X. Angka ini menjelaskan mengapa banyak perusahaan maupun *brand*, berlomba-lomba mulai mengarahkan strategi pemasarannya pada kelompok ini. Selain sebagai pengguna media sosial paling aktif, Gen Z juga dikenal memiliki karakteristik yang respon cepat terhadap konten *visual*, mudah terpengaruh tren viral, serta memiliki koneksi emosional yang kuat terhadap *brand* berbasis komunitas menjadikan mereka segmen yang sangat rentan terhadap pembelian impulsif (Erwin et al., 2023; Prasanna & Priyanka, 2024; Salam et al., 2024). Pembelian impulsif merupakan model konsumsi unik berdasarkan reaksi emosional yang kuat dari pelanggan, yang bersifat seketika, tiba-tiba, dan langsung (Chen et al., 2023). Studi empiris menunjukkan bahwa 83% konsumen Generasi Z telah menggunakan *livestream shopping* (Jakpat Insight, 2025), dan mereka cenderung melakukan pembelian bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena faktor psikologis seperti keterlibatan sosial, identitas kelompok, dan intensitas emosional yang dirasakan dalam interaksi *online* (Gunawan et al., 2023; Hu et al., 2019; Ma et al., 2021).

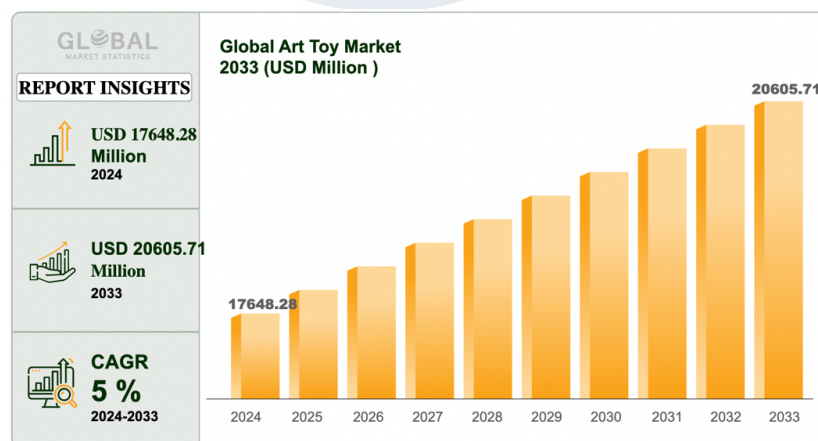


Gambar 1.4 Logo Pop Mart
Sumber: popmart.com

Salah satu *brand* yang berhasil menarik perhatian Generasi Z dengan pembelian impulsif yang tinggi adalah Pop Mart, perusahaan asal Tiongkok yang dikenal luas dengan produk *designer toys* dan *art toys* seperti "Molly", "Skullpanda", dan "Labubu" yang diluncurkan dalam jumlah terbatas. Pop Mart menerapkan strategi *blind box* dan pelibatan komunitas penggemar melalui media sosial yang memperkuat persepsi eksklusivitas dan memperbesar efek FOMO (*fear of missing out*) sehingga mendorong pembelian impulsif dari konsumen muda (Khoa et al., 2025; Koay et al., 2021; Zhang et al., 2022). Menurut data INSEAD (2025), Pop Mart berhasil memanfaatkan perilaku

konsumen Gen Z termasuk *scarcity-driven demand*, *emotional branding*, dan *digital engagement* untuk menciptakan pertumbuhan berbasis konsumen. Pop Mart melaporkan peningkatan pendapatan sebesar 400% pada Agustus 2025 (Investor.id, 2025).

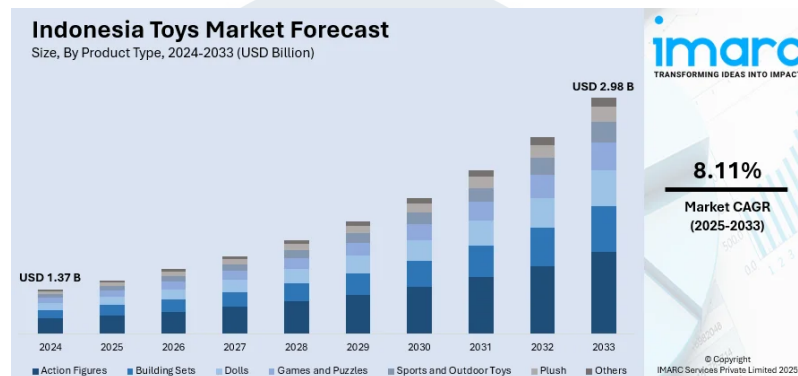
Industri mainan koleksi secara global menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Global Market Statistics (2024), nilai pasar *art toy* global diproyeksikan tumbuh dari USD 17,648.28 juta pada tahun 2024 menjadi USD 20,605.71 juta pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5 % selama periode 2024 – 2033. Proyeksi ini mengindikasikan permintaan yang terus meningkat terhadap produk-produk koleksi berbasis seni dan desain karakter yang selaras dengan pendekatan yang digunakan Pop Mart dalam membangun *brand*-nya. Dapat dilihat pada Gambar 1.5, pertumbuhan tersebut memperlihatkan konsistensi tren naik dari tahun ke tahun yang mengindikasikan meningkatnya permintaan atas mainan koleksi edisi terbatas di pasar global.



Gambar 1.5 Pertumbuhan Pasar Art Toy Global (2024–2033)
Sumber: Global Market Statistics, 2024.

Tak hanya secara global, pasar mainan koleksi di Indonesia juga mengalami ekspansi yang pesat. Menurut laporan IMARC Group (2025), nilai pasar mainan di Indonesia diperkirakan meningkat dari USD 1,37 miliar pada 2024 menjadi USD 2,98 miliar pada 2033 dengan CAGR sebesar 8,11%. Data

tersebut menunjukkan minat yang terus meningkat terhadap berbagai kategori produk mainan, termasuk *action figures*, *building sets*, *dolls*, dan *plush toys* dimana kategori tersebut bersinggungan langsung dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Pop Mart. Dapat dilihat pada Gambar 1.6, tren positif tersebut mendukung riset yang mengkaji minat beli impulsif di antara konsumen muda Indonesia yang tertarik pada produk koleksi seperti Pop Mart.



Gambar 1.6 Proyeksi Pasar Mainan di Indonesia berdasarkan Jenis Produk (2024–2033)
Sumber: IMARC Group, 2025.

Fenomena tingginya minat terhadap produk Pop Mart di Indonesia tercermin nyata dari antusiasme konsumen yang sangat tinggi saat peluncuran produk edisi terbatas. Salah satu contoh nyata terjadi pada peluncuran seri Labubu *Special Edition* hasil kolaborasi dengan Lisa BLACKPINK pada September 2024 di toko resmi Pop Mart di Gandaria City, Jakarta. Ratusan penggemar rela mengantre sejak dini hari demi memperoleh produk tersebut, bahkan menyebabkan situasi keriuhan dan dorong-dorongan karena berebut stok terbatas (Kompas.tv, 2024).



Gambar 1.7 Obsesi Lisa BLACKPINK terhadap produk Pop Mart “Labubu”
Sumber: Vanity Fair.

Kejadian ini membuktikan bahwa emosi, eksklusivitas, dan urgensi sangat berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif terhadap produk koleksi, dimana *scarcity marketing* (pemasaran berbasis kelangkaan) dan komunitas kolektor mampu menciptakan tekanan sosial dan emosional yang kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Phan & Hoai, 2025). Seperti yang tampak pada Gambar 1.8, terjadi antrian panjang hingga kekacauan saat peluncuran seri Labubu yang mempertegas tingginya keterlibatan afektif konsumen dalam proses pembelian Pop Mart secara *offline*.

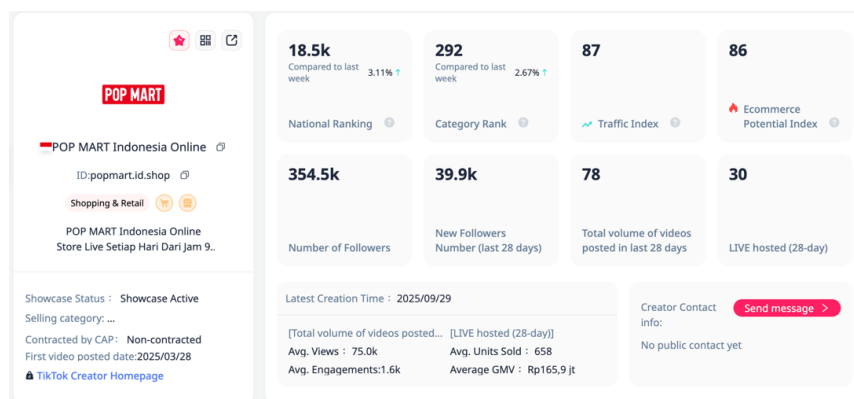


Gambar 1.8 Antrean dan Keributan saat Peluncuran Pop Mart Labubu x Lisa BLACKPINK di Mall Gandaria City, Jakarta
Sumber: Kompas.tv, 2024.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting dalam konteks pemasaran digital masa kini: apakah dorongan impulsif dan intensitas emosional yang begitu kuat juga muncul dalam konteks digital, khususnya saat sesi TikTok *live shopping* Pop Mart berlangsung? Dengan kata lain, apakah *format online* melalui *live streaming* memiliki kemampuan yang sama untuk menciptakan efek sosial dan emosional yang mendorong *impulsive buying*, sebagaimana terlihat dalam pengalaman pembelian *offline*? Mengingat Gen Z sebagai target utama Pop Mart juga merupakan pengguna aktif TikTok di Indonesia, penting untuk menyelidiki apakah *social presence* dalam TikTok *Live Shopping* dapat menumbuhkan *affective intensity* dan menekan *perceived risk* hingga akhirnya mendorong *urge to buy impulsively*. Inilah yang menjadi fokus utama dalam

penelitian ini, yakni untuk mengisi celah literatur yang belum banyak mengkaji efektivitas *format live streaming* dalam menciptakan pengalaman pembelian yang bersifat impulsif sebagaimana terjadi pada interaksi fisik di toko. Untuk menilai efektivitasnya secara praktis, tujuan atau *objective* penggunaan TikTok *live* dari sisi platform juga perlu dipetakan terlebih dahulu.

Menurut TikTok Ads Manager (2025), terdapat tiga kategori *objective* utama dalam ekosistem pemasaran TikTok, yaitu *awareness* untuk meningkatkan jangkauan, *consideration* untuk mendorong *engagement* dan interaksi, serta *conversion* untuk mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks *live streaming commerce*, TikTok *live shopping* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan pemasar (*host*) secara *real time*, sehingga *host* memiliki kesempatan untuk membangun *social presence* melalui interaksi tatap muka yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). TikTok *live shopping* menarik bagi demografis muda dan menawarkan pengalaman belanja yang interaktif, informatif, dan melibatkan emosi (Ariffin et al., 2024). Dalam penelitian ini, kerangka *objective* ini digunakan untuk mengklasifikasikan tujuan penggunaan TikTok *live* pada akun @popmart.id.shop berdasarkan indikator yang tersedia pada Gambar 1.9, yaitu *awareness* atau jangkauan yang direpresentasikan oleh pertumbuhan *followers* dan rata-rata *views*, *consideration* oleh rata-rata *engagements*, serta *conversion* atau penjualan oleh rata-rata unit terjual dan GMV.



Gambar 1.9 Data Performa Akun TikTok @popmart.id.shop (Awal Oktober 2025)
Sumber: fastmost.com.

Menyadari potensi besar format *live shopping* melalui TikTok, Pop Mart Indonesia mulai aktif menggunakan fitur tersebut secara konsisten sejak akhir Maret 2025 untuk mendekatkan diri dengan komunitas kolektor serta memperluas penetrasi pasar di ranah digital. Strategi ini selaras dengan transformasi TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi kanal perdagangan sosial (*social commerce*) yang menjanjikan dan semakin diminati, terutama di kalangan Gen Z yang dikenal memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif saat dipengaruhi oleh konten emosional dan sosial (Flecha-Ortiz et al., 2023; Refasa et al., 2023). Seiring dengan meningkatnya tren *live commerce* di Indonesia, Pop Mart Indonesia memaksimalkan kanal @popmart.id.shop sebagai etalase digital yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun pengalaman belanja berbasis interaksi *real time*. Pada Gambar 1.9, dapat dilihat bahwa dalam 28 hari terakhir (hingga awal Oktober 2025), akun ini mencatat penambahan 39.900 *followers*, mengunggah 78 video, dan menyelenggarakan 30 sesi *live shopping*. Rata-rata penjualan unit mencapai 658 per bulan dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) sekitar Rp165,9 juta. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi *awareness* dan partisipasi audiens, strategi TikTok *live* berjalan cukup baik.

Tabel 1.1 Tabel Konversi *Viewers* TikTok *Live* Pop Mart Indonesia

Bulan (2025)	Hitungan dari Start Time	Jumlah dari Total Viewers	Jumlah dari Live Units Sold	Conversion Rate (%)
Mei	19	731.000	3.024	0,41%
Juni	28	2.619.800	7.433	0,28%
Juli	38	3.852.100	8.309	0,22%
Agustus	31	2.979.200	15.236	0,51%
September	29	2.645.400	17.576	0,66%
Total Keseluruhan	145	12.828.200	51.578	0,40%

Sumber: Data Pribadi Penulis (fastmost.com)

Namun, data observasi selama periode Mei hingga September 2025 menunjukkan permasalahan signifikan sebagaimana terlihat dalam Tabel 1.1. Dari total 145 sesi TikTok *Live* yang dilakukan, Pop Mart Indonesia berhasil menarik akumulasi penonton sebanyak 12.828.200 *viewers*. Akan tetapi, dari jumlah masif tersebut, hanya sekitar 51.578 unit produk yang berhasil terjual sehingga menghasilkan rata-rata *conversion rate* sebesar 0,40%. Angka ini

sangat rendah mengingat karakteristik produk Pop Mart yang *collectible* dan sering diposisikan sebagai edisi terbatas. Hal ini dapat diartikan meskipun tingkat keterpaparan *visual* tinggi (*views*), dorongan untuk melakukan pembelian spontan di saat *live* berlangsung masih belum muncul secara signifikan. Dugaan awal mengarah pada masih lemahnya pengaruh elemen *social presence* dan *affective intensity* yang seharusnya menjadi stimulus dalam menciptakan *impulse buying behavior* (Zhang et al., 2023).











Angka *conversion rate* 0,40% pada TikTok *live* Pop Mart Indonesia perlu ditafsirkan dengan *benchmark* yang relevan, karena standar “normal” berbeda bergantung pada konteks platform dan kategori produk. Dari perspektif platform, rata-rata *conversion rate* TikTok Shop secara umum berada pada kisaran 0,3–0,6% (Marketing LTB, 2025), sehingga angka Pop Mart Indonesia masih berada pada rentang yang relatif wajar jika pembandingnya adalah kinerja TikTok *Shop* secara keseluruhan. Namun, apabila pembandingnya dipersempit pada kategori produk yang lebih sejenis, hasilnya berbeda. IRP *Commerce* (2025) melaporkan bahwa rata-rata *conversion rate e-commerce* untuk kategori *toys, games, and collectibles* berada pada kisaran 2,03%–2,35%, sementara Oberlo (2024) mencatat kategori *toys, games, and collectibles* sebesar 1,53%. Dibandingkan *benchmark* kategori tersebut, *conversion rate* 0,40% menunjukkan performa yang jauh lebih rendah, sehingga mengindikasikan adanya gap antara ketertarikan (*interest*) dan keputusan membeli (*actual purchase*) selama sesi *live* berlangsung. Perlu dicatat bahwa hingga saat ini belum tersedia data *benchmark* yang spesifik untuk kategori *collectibles* atau *art toys* pada platform *live streaming commerce*, sehingga perbandingan yang dilakukan masih bersifat pendekatan dari kategori terdekat.

Perlu dicatat bahwa performa konversi pada ekosistem TikTok *Shop* dapat bervariasi tergantung kategori produk, strategi konten, serta tingkat optimasi kampanye. GrowMojo (2025) melaporkan bahwa pada kategori tertentu, *conversion rate* dapat mencapai 4–6% ketika kampanye dijalankan secara teroptimasi. McKinsey (2021) juga mencatat bahwa pada kondisi tertentu dan

strategi *live commerce* yang efektif, *conversion rate* dapat mencapai level yang jauh lebih tinggi hingga 30%. Namun, *exposure* tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan *output* penjualan. Xia et al. (2024) melaporkan kasus Durex pada 14 Februari 2023 yang menarik lebih dari 3 juta penonton tetapi GMV-nya kurang dari CNY 6.000, dimana menunjukkan adanya fenomena “*viewers* besar tetapi penjualan kecil”. Variasi ini menegaskan bahwa tantangan utama *live shopping* bukan semata menarik penonton, tetapi mengubah penonton menjadi pembeli saat sesi *live* berlangsung. Menariknya, mengingat karakteristik produk Pop Mart yang bersifat *collectible* dengan basis penggemar yang loyal dan tingkat *engagement* tinggi yang tercermin dari antrean panjang saat peluncuran produk secara *offline* dan komunitas kolektor yang aktif, *conversion rate* sebesar 0,40% pada platform *live streaming* justru mengindikasikan adanya *gap* yang signifikan antara *interest* dan *actual purchase behavior* yang perlu ditelaah lebih lanjut.

Dalam perihal Pop Mart Indonesia, kondisi *conversion rate* yang rendah ini menjadi penting karena berimplikasi langsung pada efektivitas TikTok *live* sebagai kanal penjualan. Ketika jumlah penonton tinggi tetapi konversi tetap rendah, potensi pendapatan yang berasal dari *traffic* tersebut tidak terealisasi secara optimal, sehingga unit terjual dan GMV berpotensi berada di bawah capaian yang mungkin dicapai apabila proses konversinya lebih kuat. Selain itu, rendahnya konversi dapat memunculkan inefisiensi biaya operasional, karena sumber daya yang dialokasikan untuk produksi dan penyelenggaraan *live streaming* seperti *host*, peralatan, serta waktu operasional tidak sebanding dengan hasil penjualan yang diperoleh, dimana biaya tetap untuk menyelenggarakan sesi *live* tetap sama terlepas dari jumlah konversi yang dihasilkan. Mengacu pada akumulasi *viewers* selama periode Mei–September 2025 yaitu sekitar 12,8 juta *viewers*, angka ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar audiens yang sudah terpapar produk belum bertransisi menjadi pembeli, sehingga Pop Mart berpotensi kehilangan peluang pendapatan dari audiens yang sebenarnya sudah berada di tahap *exposure*. Selain itu, mengingat persaingan di pasar *art toys* yang semakin ketat, ketidakmampuan *brand* Pop

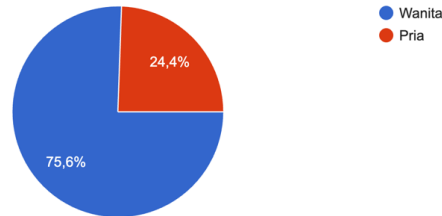
Mart Indonesia mengonversi *viewers* menjadi *buyers* dapat meningkatkan risiko kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor yang lebih efektif dalam menjalankan strategi *live commerce*. Selanjutnya, rendahnya *conversion rate* juga dapat mempengaruhi algoritma TikTok dalam mendistribusikan konten *live* Pop Mart, dimana platform cenderung memprioritaskan *live stream* dengan *engagement* dan konversi tinggi, sehingga performa yang rendah dapat berdampak pada *visibility* dan jangkauan siaran di masa mendatang. Karena itu, fenomena “*viewers* banyak, penjualan sedikit” memperkuat urgensi penelitian untuk menguji faktor-faktor yang mendorong transisi dari menonton dan berinteraksi menuju keputusan membeli, khususnya melalui *social presence*, *affective intensity*, dan *perceived risk* (Zhang et al., 2023).

LIVE	Start Time	LIVE Units Sold	LIVE GMV	Promoted Products	No. of Products Sold	Total Viewers	UV Value	Promoted Products
 Road To 10.10 Sale! Duration: 15:00:23 Toys & Hobbies	2025-09-30 08:00:04 (GMT+7)	325	Rp71,7 jt	143	50	59.8k	1198.67	 POP MART THE MONSTER... Units Sold: 23
 Road To 10.10 Sale! Duration: 13:14:37 Toys & Hobbies	2025-09-29 10:45:26 (GMT+7)	512	Rp115,7 jt	130	37	63.2k	1830.29	 POP MART THE MONSTER... Units Sold: 224
 Promo Guncang 9.9 Duration: 03:40:48 Toys & Hobbies	2025-09-29 07:00:05 (GMT+7)	36	Rp9,0 jt	102	17	11.6k	772.51	 POP MART HACIPURU G... Units Sold: 7
 Promo Guncang 9.9 Duration: 15:00:20 Toys & Hobbies	2025-09-28 08:00:07 (GMT+7)	370	Rp83,3 jt	132	44	82.1k	1014.27	 POP MART THE MONSTER... Units Sold: 23
 Promo Guncang 9.9 Duration: 15:00:07 Toys & Hobbies	2025-09-27 08:00:39 (GMT+7)	232	Rp55,4 jt	116	35	72.7k	760.81	 POP MART CRYBABY x P... Units Sold: 34

Gambar 1.10 Data Performa Sesi TikTok *Live* Pop Mart Indonesia Perhari
Sumber: fastmost.com.

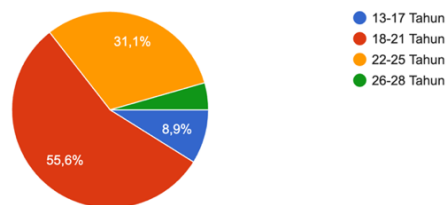
Sebagai contoh konkret yang dapat dilihat pada Gambar 1.11, sesi TikTok *Live* bertajuk “Road to 10.10 Sale” yang tayang pada 29 September 2025 berhasil menarik perhatian 63.200 penonton, namun hanya menghasilkan penjualan sebesar 512 unit. Bahkan pada sesi lainnya dengan jumlah *viewers* yang lebih tinggi, yakni 82.100 hanya terjual 370 unit produk. Fenomena ini menegaskan bahwa besarnya skala audiens tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan transaksi aktual, serta mengindikasikan adanya celah besar antara *exposure* dan *engagement* emosional (Kuzmin et al., 2022; Loureiro et al., 2020). Rendahnya persepsi urgensi, tingginya persepsi risiko, dan kurangnya elemen eksklusivitas digital seperti *time-limited offer* atau *scarcity notification* diduga menjadi faktor penghambat (Boaler, 2025; Ou et al., 2022).

Gender
45 jawaban



Gambar 1.11 Survei Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

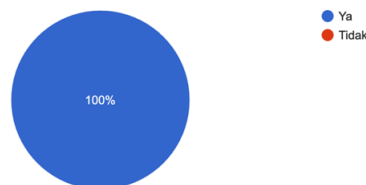
Usia
45 jawaban



Gambar 1.12 Survei Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

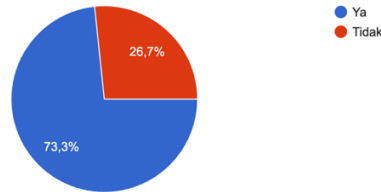
Untuk memahami fenomena “*viewers* banyak, *jualan* sedikit” dalam konteks TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia lebih lanjut, peneliti melakukan survei awal terhadap 45 responden Gen Z berusia 13 hingga 28 tahun yang berada di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil survei tersebut, mayoritas responden dalam survei ini adalah perempuan (75,6%) dan berada dalam rentang usia 18 hingga 21 tahun (55,6%), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.12 dan Gambar 1.13.

Apakah Anda mengetahui brand Pop Mart?
45 jawaban



Gambar 1.13 Persentase Responden yang Mengetahui *Brand* Pop Mart
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

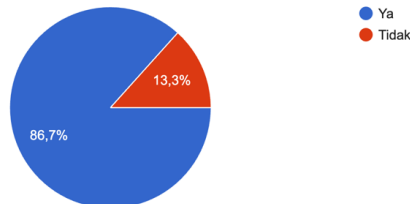
Apakah Anda pernah membeli produk Pop Mart?
45 jawaban



Gambar 1.14 Persentase Responden yang Pernah Membeli Produk Pop Mart
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

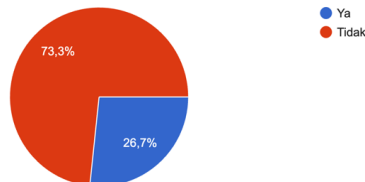
Seluruh responden menyatakan bahwa mereka mengetahui *brand* Pop Mart (100%), dan sebanyak 73,3% menyatakan pernah melakukan pembelian produk Pop Mart dimana memperlihatkan bahwa mereka memiliki keterlibatan terhadap *brand* ini dalam konteks *offline* maupun *online* yang dimana dapat dilihat pada Gambar 1.14 dan Gambar 1.15.

Apakah Anda pernah melihat sesi Live TikTok dari akun resmi Pop Mart Indonesia?
45 jawaban



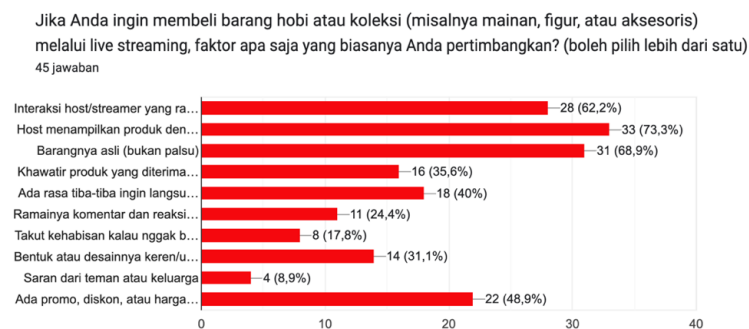
Gambar 1.15 Persentase Responden yang Pernah Menonton Sesi Tiktok *Live* dari Akun Resmi Pop Mart Indonesia
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Saat melihat Live Tiktok Pop Mart Indonesia, apakah Anda tergerak ingin membeli produk Pop Mart pada saat itu?
45 jawaban



Gambar 1.16 Persentase Responden yang Merasa Tergoda Ingin Membeli Produk Pop Mart Saat Menonton Tiktok *Live*
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Namun menariknya, meskipun sebanyak 86,7% dari responden pernah menonton sesi TikTok *Live* dari akun resmi Pop Mart Indonesia seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.16, hanya 26,7% di antaranya yang mengaku terdorong untuk membeli produk tersebut saat *live* berlangsung sesuai dengan Gambar 1.17. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa meskipun eksposur terhadap siaran langsung di platform digital tinggi, stimulus *visual* dari TikTok *Live* Pop Mart Indonesia belum mampu secara signifikan menstimulasi keputusan pembelian impulsif di kalangan konsumen muda. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah audiens dengan konversi penjualan yang dihasilkan secara langsung selama siaran berlangsung.



Gambar 1.17 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Responden Saat ingin Membeli Barang Hobi atau Koleksi Melalui *Live Streaming*
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Lebih lanjut, data dari survei juga mengidentifikasi faktor-faktor pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian melalui *live streaming*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.18. Sebagian besar responden menyatakan bahwa alasan utama mereka menonton TikTok *Live* adalah karena presentasi produk yang menarik dari *host* (73,3%), diikuti oleh jaminan keaslian produk (68,9%) dan interaksi yang ramah dari *host* atau *streamer* (62,2%). Namun demikian, hanya 40% yang mengaku pernah merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli, sementara 35,6% lainnya menyatakan kekhawatiran terhadap kualitas produk yang diterima. Temuan ini mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian impulsif dalam *live shopping*

tidak semata-mata dipicu oleh stimulus sosial seperti kehadiran host atau komentar real-time dari penonton lain, melainkan turut dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti persepsi risiko serta dorongan emosional sesaat yang disebut sebagai *affective intensity*. Dengan demikian, untuk menjelaskan fenomena ini secara lebih komprehensif, pendekatan teoritis yang menggabungkan dimensi sosial, emosional, dan kognitif menjadi sangat relevan.

Sayangnya, meskipun penelitian tentang *social presence* dan pembelian impulsif dalam *live streaming commerce* telah berkembang (Ming et al., 2021; Zhang et al., 2023), terdapat beberapa *research gap* yang belum terisi. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada pasar Tiongkok dengan platform seperti Taobao Live atau Douyin, sementara penelitian TikTok *live shopping* di Indonesia masih sangat minim (Hoang & Dang, 2024). Penelitian terdahulu juga umumnya menggunakan *consumer trust* dan *flow state* sebagai variabel mediasi (Ming et al., 2021), namun belum banyak yang mengkaji peran simultan dari *perceived risk* (kognitif) dan *affective intensity* (afektif) sebagai mekanisme ganda. Ditambah lagi, studi empiris pada kategori produk *collectibles* seperti Pop Mart dengan karakteristik *blind box* dan *limited edition* masih jarang ditemukan. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian dari fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi *urge to buy impulsively* pada konsumen Pop Mart Indonesia saat menonton TikTok *live streaming* Pop Mart Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan *social presence*, *perceived risk*, dan *affective intensity*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur *live streaming commerce* sekaligus masukan praktis bagi *brand* Pop Mart Indonesia dalam mengoptimalkan strategi *live shopping* mereka untuk menggaet lebih banyak Gen Z yang terdorong untuk membeli secara impulsif produk Pop Mart Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa fenomena *live streaming commerce* di Indonesia berkembang pesat dengan TikTok *live shopping* sebagai salah satu kanal utama yang dimanfaatkan oleh berbagai *brand*, termasuk Pop Mart Indonesia. Namun demikian, tingginya jumlah penonton selama sesi TikTok *live* Pop Mart Indonesia berlangsung tidak berbanding lurus dengan tingkat pembelian impulsif yang terjadi di *offline store*, sehingga diperlukan kajian mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi dorongan pembelian konsumen. Dalam rangka menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini menguji pengaruh *social presence* yang terdiri dari *social presence of live streamer*, *social presence of other viewers*, dan *social presence of product* terhadap *urge to buy impulsively* dengan *perceived risk* dan *affective intensity* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z yang menonton TikTok *live streaming* Pop Mart Indonesia.

Social presence merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *live streaming commerce*. Konsep ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu *social presence of live streamer* yang merujuk pada kehadiran host yang aktif dan autentik selama siaran langsung (Shao et al., 2025), *social presence of other viewers* yang menggambarkan kesan kehadiran penonton lain melalui fitur interaktif seperti *likes* dan *live chat* (Shao et al., 2025) serta *social presence of product* yang merupakan persepsi kehadiran produk yang terasa nyata melalui tampilan visual dan demonstrasi langsung dari *host* (Andika et al., 2023).

Perceived risk berperan sebagai faktor penghambat dalam dorongan pembelian impulsif. Variabel ini merujuk pada kekhawatiran dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat mempertimbangkan pembelian suatu produk, terutama ketika mereka ragu apakah hasil pembelian akan memenuhi harapan atau sepadan dengan harga yang ditawarkan (Ju et al., 2025; Kaniati et al., 2024). Ketika *perceived risk* tinggi, konsumen cenderung menahan dorongan impulsif meskipun ada stimulus sosial atau emosional.

Affective intensity berperan sebagai faktor pendorong pembelian impulsif. Variabel ini didefinisikan sebagai derajat kekuatan emosional yang dirasakan konsumen ketika menonton *live streaming*, mencakup perasaan terstimulasi, aktif, atau bersemangat terhadap pengalaman *live streaming* dan produk yang dipromosikan (Li et al., 2022). Semakin tinggi intensitas emosi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan.

Urge to buy impulsively merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu dorongan mendadak dan spontan yang muncul secara emosional pada konsumen untuk segera melakukan pembelian ketika menonton sesi *live streaming* tanpa adanya niat atau rencana pembelian sebelumnya (Feng et al., 2024). Dorongan ini dipicu oleh kombinasi faktor sosial, visual, dan emosional yang terintegrasi dalam pengalaman *live shopping*.

Berdasarkan uraian di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan diuji pada penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *social presence of live streamer* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*?
2. Apakah *social presence of live streamer* berpengaruh positif terhadap *affective intensity*?
3. Apakah *social presence of other viewers* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*?
4. Apakah *social presence of other viewers* berpengaruh positif terhadap *affective intensity*?
5. Apakah *social presence of product* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*?
6. Apakah *social presence of product* berpengaruh positif terhadap *affective intensity*?
7. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *urge to buy impulsively*?
8. Apakah *affective intensity* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *social presence* dalam TikTok *Live Shopping* terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen Gen Z Indonesia dalam konteks *brand* Pop Mart Indonesia dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *perceived risk* dan *affective intensity*. Secara khusus, berikut tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh negatif *social presence of live streamer* terhadap *perceived risk* dalam konteks TikTok *Live Shopping* Pop Mart Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh positif *social presence of live streamer* terhadap *affective intensity* yang dirasakan oleh audiens saat menyaksikan sesi *live* TikTok Pop Mart Indonesia.
3. Menguji pengaruh negatif *social presence of other viewers* terhadap *perceived risk* dalam proses pengambilan keputusan pembelian impulsif di TikTok *Live Shopping* Pop Mart Indonesia.
4. Menguji pengaruh positif *social presence of other viewers* terhadap *affective intensity* yang muncul selama interaksi dalam sesi TikTok *Live Shopping* Pop Mart Indonesia.
5. Menilai pengaruh negatif *social presence of product* terhadap *perceived risk*, khususnya terkait persepsi kualitas dan kejelasan informasi produk yang disampaikan secara *live* di TikTok *Live Shopping* Pop Mart Indonesia.
6. Menilai pengaruh positif *social presence of product* terhadap *affective intensity* yang tercipta dari tampilan produk secara visual dan naratif selama sesi TikTok *Live Shopping* Pop Mart Indonesia berlangsung.
7. Menganalisis pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *urge to buy impulsively*, untuk memahami peran risiko kognitif dalam menahan perilaku pembelian spontan pada Gen Z.

8. Menganalisis pengaruh positif *affective intensity* terhadap *urge to buy impulsively*, sebagai salah satu pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terencana selama TikTok *Live Shopping* Pop Mart Indonesia berlangsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dalam ranah akademik maupun praktis, terutama terkait pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi dorongan pembelian impulsif (*urge to buy impulsively*) dalam konteks TikTok *live shopping* terhadap *brand* Pop Mart Indonesia di kalangan Generasi Z. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen pemasaran digital dan psikologi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *live streaming commerce*. Penelitian ini memperluas aplikasi *Social Presence Theory* dengan menguji tiga dimensi utama *social presence* (*live streamer*, *other viewers*, dan *product*) dalam ekosistem TikTok *live shopping*, serta menyertakan dua variabel mediasi psikologis, yaitu *perceived risk* (sebagai representasi sistem kognitif) dan *affective intensity* (sebagai representasi sistem afektif). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya dalam merancang model perilaku konsumen impulsif yang lebih komprehensif dan sesuai dengan konteks sosial digital terkini. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris terbaru yang relevan dengan karakteristik Gen Z Indonesia yang selama ini masih relatif kurang dieksplorasi dalam kajian akademik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku bisnis, khususnya *brand* yang

memanfaatkan TikTok *live shopping* sebagai kanal pemasaran interaktif. Dengan memahami peran masing-masing dimensi *social presence* dan pengaruhnya terhadap dorongan pembelian impulsif, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti pemilihan *host live* yang tepat, penguatan interaksi antar penonton, serta optimalisasi tampilan produk secara visual dan naratif. Selain itu, temuan terkait *perceived risk* dan *affective intensity* dapat membantu perusahaan mengelola aspek psikologis konsumen, seperti mengurangi hambatan kognitif dan meningkatkan pengalaman emosional selama sesi *live* berlangsung. Penelitian ini juga relevan bagi praktisi di bidang *brand management*, *customer experience*, dan *digital marketing* dalam mengembangkan pendekatan yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen Gen Z di era *social commerce*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, peneliti menetapkan sejumlah batasan agar ruang lingkup kajian tetap fokus, relevan dengan rumusan masalah, serta sesuai dengan tujuan dan penelitian yang telah dirancang. Batasan ini juga ditujukan untuk memastikan keterukuran hasil penelitian berdasarkan konteks yang diteliti, diantaranya:

1. Penelitian ini melibatkan tujuh variabel utama, yaitu tiga variabel eksogen (*social presence of live streamer*, *social presence of other viewers*, dan *social presence of product*), dua variabel mediasi (*perceived risk* dan *affective intensity*), serta satu variabel endogen (*urge to buy impulsively*). Seluruh variabel disusun berdasarkan teori *social presence* dan diperkuat oleh temuan empiris sebelumnya dalam hal *live streaming commerce* (Zhang et al., 2023).
2. Penelitian difokuskan pada objek konsumen *brand* Pop Mart Indonesia dengan beberapa kriteria, seperti responden merupakan pria dan wanita berusia 13–28 tahun (Generasi Z), berdomisili di wilayah Jabodetabek, mengetahui *brand* Pop Mart Indonesia, memiliki pengalaman

menonton TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia, pernah melakukan pembelian produk Pop Mart di toko *offline*, namun belum tergerak melakukan pembelian selama sesi TikTok *live shopping* Pop Mart Indonesia berlangsung. Kriteria ini digunakan agar data yang diperoleh relevan dengan topik pembahasan dan mendukung validitas hasil penelitian.

3. Jumlah minimum responden yang ditetapkan adalah sebanyak 240 orang dengan pertimbangan kompleksitas jalur hubungan dalam model struktural dan kesesuaian dengan metode analisis yang digunakan, yaitu *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).
4. Pengumpulan data dilakukan secara survei *online* dengan menggunakan *tools* seperti kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial. Waktu pengumpulan data dibatasi pada periode Oktober hingga November 2025 agar proses pengolahan dan analisis dapat dilakukan sesuai dengan jadwal penelitian.
5. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4, karena metode PLS-SEM dinilai paling sesuai untuk penelitian dengan jumlah variabel yang kompleks dan melibatkan variabel mediasi ganda, serta bersifat prediktif. Analisis yang dilakukan mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Dengan batasan-batasan tersebut, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada semua pengguna TikTok atau seluruh *brand* yang menggunakan *live shopping*. Akan tetapi, temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan pemahaman yang bermakna dan relevan dengan perilaku pembelian impulsif melalui TikTok *live shopping*, khususnya pada *brand* Pop Mart Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun ke dalam lima bab utama yang saling berkaitan secara sistematis untuk menjelaskan dan menganalisis permasalahan penelitian

berdasarkan kerangka ilmiah yang telah ditentukan. Adapun uraian sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar mengenai topik penelitian yang dibahas, dimulai dengan latar belakang permasalahan yang menjelaskan fenomena TikTok *live shopping* dan perilaku konsumen Gen Z terhadap *brand* Pop Mart Indonesia. Selanjutnya, dijabarkan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian baik dari sisi akademis maupun praktis. Bagian ini juga mencakup batasan penelitian untuk memperjelas ruang lingkup kajian serta sistematika penulisan sebagai panduan keseluruhan struktur skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian, termasuk konsep utama seperti *social presence*, *perceived risk*, *affective intensity*, dan *urge to buy impulsively*. Teori utama yang menjadi dasar penelitian adalah *Social Presence Theory* yang digunakan untuk menjelaskan keterlibatan pengguna dalam konteks *live streaming commerce*. Selain itu, dijelaskan pula definisi operasional dari masing-masing variabel, hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta pengembangan kerangka konseptual dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, dimulai dari penjelasan objek penelitian yaitu *brand* Pop Mart Indonesia, desain penelitian yang digunakan, teknik pengambilan sampel dan kriteria responden, serta instrumen pengumpulan data. Selain itu, dijelaskan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS versi 4.1.1.4.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, disajikan hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden sesuai dengan teknik analisis yang digunakan. Peneliti menjelaskan temuan

empiris dari pengujian *outer model* dan *inner model*, serta menginterpretasikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan temuan studi sebelumnya secara kritis dan analitis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir memuat simpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian. Peneliti juga memberikan saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, seperti perusahaan, akademisi, dan peneliti selanjutnya, agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dan dikembangkan lebih lanjut, khususnya dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran digital di era *social commerce*.

