

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini telah mengalami perkembangan yang pesat. Media sosial kini menjadi ruang yang tidak hanya menyediakan hiburan, melainkan juga menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi konsumen dalam menemukan serta menilai produk yang mereka butuhkan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari referensi melalui media sosial dengan membaca ulasan, membandingkan harga, serta mengamati pengalaman pengguna lain untuk memastikan kualitas produk yang diinginkan. Perkembangan ini menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi dari sekadar sarana komunikasi menjadi salah satu kanal pemasaran yang efektif.

Di Indonesia, *platform* seperti Kaskus dan Facebook menjadi pionir yang memperkenalkan fungsi media sosial sebagai ruang interaksi ekonomi digital, sebelum akhirnya berkembang ke *platform* modern seperti Instagram dan TikTok yang kini tidak hanya menjadi ruang berbagi konten hiburan, melainkan juga sebagai *platform* perdagangan sosial (*social commerce*) melalui fitur-fitur seperti TikTok *Shop*, yang merupakan fitur *live shopping* yang disediakan TikTok (We Are Social & Meltwater, 2025). Transformasi ini peran yang penting yang dimiliki sosial media dalam proses pembentukan *preference* dan keputusan pembelian konsumen yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan konten *visual*.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa rata-rata rentang perhatian manusia saat ini berada di bawah delapan detik. Temuan ini pertama kali dipopulerkan oleh laporan Microsoft Canada pada artikel Time oleh (McSpadden, 2015), yang menyebut bahwa *attention span* (rentang perhatian) manusia menurun dari yang sebelumnya sekitar 12 detik di tahun 2000 menjadi hanya delapan detik di era digital. Penurunan ini dikaitkan dengan meningkatnya paparan terhadap berbagai bentuk media digital yang mendorong otak untuk terus beralih dari satu *stimulus* ke *stimulus* lain. Dalam konteks ini, menunjukkan bahwa audiens masa kini semakin menyukai format konten yang bersifat cepat, interaktif, dan *visual*. Konsumen

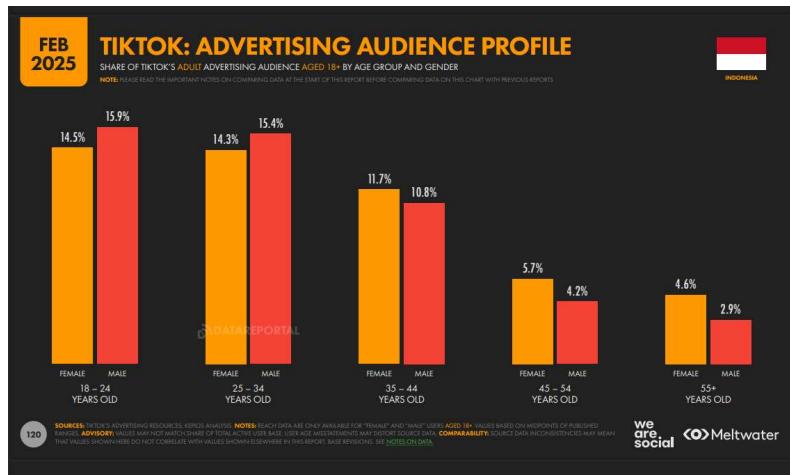
cenderung lebih tertarik pada konten *real-time* yang memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan *brand* (McSpadden, 2015).

TikTok, merupakan salah satu *platform* sosial media berbasis video pendek, menawarkan format konten yang sesuai dengan karakteristik pengguna muda: cepat, *visual*, dan mudah dibagikan. Menurut data We Are Social & Meltwater (2025), mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berada pada rentang usia 18–tahun, dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) tertinggi dibandingkan *platform* lain. TikTok tercatat memiliki sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, dan total 194 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2025. Fakta ini menjadikan TikTok sebagai kanal strategis dalam pemasaran digital terutama melalui fitur interaktif seperti *live shopping* (TikTok Shop) yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Bagi pelaku bisnis, media sosial menawarkan keunggulan strategis. Biaya promosi melalui media sosial jauh lebih rendah dibandingkan media tradisional seperti televisi. Selain itu, adanya *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* di media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan menggunakan artis atau selebritas besar. Menurut Tuten & Solomon (2017), SMM atau *social media marketing* adalah pengaplikasian teknologi, kanal, dan aplikasi media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada para pemangku kepentingan organisasi. Mereka menambahkan bahwa media sosial memperkenalkan unsur kelima dalam bauran pemasaran tradisional 4P — yaitu *Participation* — yang menekankan interaksi dua arah antara merek dan audiens.

Dalam konteks TikTok Shop, partisipasi ini diwujudkan melalui berbagai bentuk interaksi seperti komentar, *likes*, *shares*, hingga aktivitas *real-time* melalui fitur *live shopping* yang menghadirkan pengalaman berbelanja secara langsung di dalam aplikasi. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen, di mana audiens dapat berkomunikasi secara langsung dengan *host live shopping*, menanyakan detail produk, serta melakukan pembelian secara instan tanpa meninggalkan *platform*. Karakteristik interaktif dan instan inilah yang membuat *live shopping*

sangat relevan bagi audiens muda yang memiliki preferensi terhadap pengalaman digital yang cepat dan autentik.



Gambar 1.1 Profile Audiens Iklan di Tiktok

Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Berdasarkan data We Are Social & Meltwater (2025) pada Gambar 1.1, terlihat bahwa audiens iklan TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya 18–24 tahun (14,5% perempuan dan 15,9% laki-laki) serta 25–34 tahun (14,3% perempuan dan 15,4% laki-laki). Data ini menunjukkan bahwa segmentasi audiens berbayar (*advertising audience*) TikTok paling kuat berada pada rentang usia Generasi Z. Segmen ini dikenal aktif dalam mengonsumsi konten digital dan memiliki daya beli yang signifikan terhadap produk *fashion* serta gaya hidup (Fromm & Read, 2018).

Dominasi pengguna muda di TikTok yang aktif berinteraksi dengan konten digital dan fitur seperti *live shopping* menjadikan *platform* ini sebagai ruang yang sangat potensial bagi berbagai sektor industri, termasuk industri *fashion*. Industri *fashion* menjadi salah satu sektor yang paling adaptif dalam memanfaatkan kesempatan ini melalui *platform* TikTok, berbagai merek lokal maupun global menampilkan konten promosi berbentuk video pendek yang bersifat kreatif, interaktif, dan mudah dibagikan, serta mulai memanfaatkan fitur *live shopping* untuk memperkuat kedekatan dengan konsumen secara *real-time*. Dengan munculnya perkembangan teknologi dalam bentuk media sosial, bidang komunikasi pemasaran mengalami perkembangan yang pesat. Terdapat

perkembangan pada model bauran pemasaran tradisional (4P Marketing Mix), menjadi 5P dengan tambahan *Participation* karena adanya sosial media. Konsumen tidak hanya menerima pesan komunikasi secara satu arah, melainkan bisa berpartisipasi & berinteraksi secara aktif dengan pesan melalui sosial media (Tuten & Solomon, 2017). Perkembangan dalam sosial media juga membuka pintu untuk komunikasi secara *real-time* melalui fitur *live shopping* khusus untuk penjualan & promosi produk (*live shopping*). Sehingga media sosial seperti TikTok memiliki fungsi lain, tidak sebatas sarana hiburan, melainkan juga sebagai medium strategis untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, dan mempengaruhi keputusan pembelian kalangan Generasi Z.

Keberhasilan industri *fashion* dalam memanfaatkan TikTok tidak terlepas dari kemampuan *brand* dalam menciptakan dan mengelola konten *influencer* yang menarik. Menurut laporan Gitnux yang ditulis oleh Lindner (2025b) sekitar 55% konsumen membeli produk *fashion* setelah melihat produk *fashion* tersebut digunakan oleh *content creator* atau *influencer*. TikTok memiliki *engagement rate* tertinggi per pos, dengan rata-rata *engagement rate* mencapai 2,65% per pos (Lindner, 2025a). Dalam hal ini, strategi konten & *influencer* menjadi faktor penentu yang membedakan antara sekadar eksistensi digital dan keberhasilan kampanye pemasaran produk *fashion*. *Live shopping*, video pendek, serta kolaborasi dengan *influencer* merupakan bagian dari upaya *brand* untuk menghadirkan pengalaman yang autentik dan interaktif bagi pengguna.

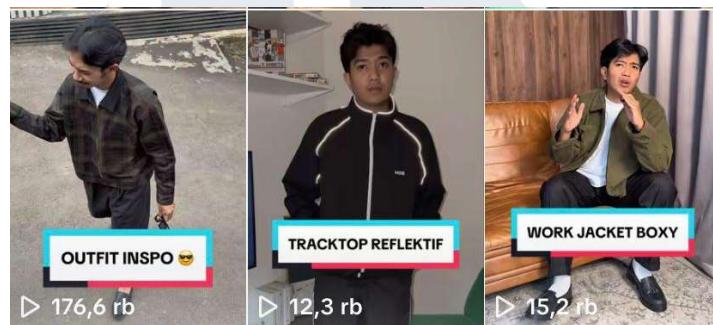
Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2025) berjudul “*Digital 2025: Indonesia*”, aktivitas pengguna TikTok di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, dengan jutaan video baru diunggah setiap harinya dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang mencapai lebih dari 5,3%, tertinggi di antara *platform* media sosial lainnya. Data ini menunjukkan bahwa volume konten di TikTok pada tahun 2025 telah tumbuh pesat dibandingkan periode sebelumnya, dengan miliaran tayangan yang dihasilkan setiap bulan. Dalam konteks kompetisi yang semakin ketat ini, setiap *brand* dituntut untuk memiliki kreativitas tinggi serta strategi *content marketing* yang relevan dan adaptif agar dapat menonjol di tengah arus informasi yang padat.

Peningkatan aktivitas dan volume konten di TikTok tersebut menciptakan lingkungan persaingan yang menuntut setiap *brand* untuk lebih memahami perilaku serta preferensi audiens digital. Dalam situasi ini, kemampuan beradaptasi terhadap tren, gaya komunikasi, dan format konten menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. *Brand* yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan preferensi dan perilaku audiens digital cenderung menghadapi performa konten yang rendah—mulai dari jumlah *views* yang minim, tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tidak optimal, hingga dampak penjualan yang terbatas. Sebaliknya, merek yang berhasil mengelola konten secara konsisten, menarik, dan sesuai tren TikTok dapat memperkuat *brand awareness* serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna paling aktif di *platform* tersebut.

Dalam upaya menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen digital yang semakin interaktif, banyak *brand* mulai beralih dari strategi konten pasif menuju bentuk promosi yang lebih partisipatif. Salah satu inovasi dalam strategi pemasaran digital yang kini banyak digunakan adalah *live shopping*. *Live shopping* menggabungkan elemen hiburan, komunikasi interaktif, dan transaksi langsung, yang memungkinkan audiens tidak sebatas menonton tetapi juga berpartisipasi dalam proses penjualan. Melalui format ini, *brand* dapat menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal, sekaligus membangun kepercayaan konsumen secara *real-time*. Menurut laporan McKinsey & Company (2023) berjudul “Ready for Prime Time — The State of Live commerce,” format *live shopping* terbukti memiliki tingkat konversi hingga sepuluh kali lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional, terutama di kalangan audiens muda yang mencari pengalaman belanja yang imersif dan autentik. Hal ini menunjukkan bahwa *live shopping* efektif dalam menciptakan urgensi pembelian serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk karena interaksi yang bersifat langsung dan autentik.

House of Smith, sebuah *brand fashion* lokal yang berasal dari Bandung, merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan kekuatan *content marketing* dan aktif melakukan *live shopping* di TikTok sebagai bagian dari strategi promosi

mereka. Melalui sesi *live shopping*, House of Smith berinteraksi langsung dengan pengikutnya, menampilkan produk-produk terbaru, memberikan promo eksklusif, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. sehingga berhasil mendapatkan *views* yang cukup banyak di setiap kontennya di TikTok bahkan ada beberapa yang mencapai hingga ratusan ribu *views*. Jumlah ini jauh melampaui beberapa pesaingnya seperti misalnya Screamous dan Erigo yang pernah menonjol citranya di sosial media dengan menggunakan strategi kolaborasi dengan artis papan atas Indonesia untuk membentuk citra global mereka.



Gambar 1.2 *Views* di konten terbaru TikTok House of Smith
Sumber: TikTok House of Smith (2025)



Gambar 1.3 *Views* di konten terbaru TikTok Screamous
Sumber: TikTok Screamous (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa House of Smith menunjukkan performa yang jauh lebih unggul dalam pembuatan konten dibandingkan Screamous. Meskipun kedua *brand* menampilkan konten dengan tema serupa yakni *outfit* dan jaket *boxy* serta diunggah pada periode yang sama, capaian *views* keduanya menunjukkan perbedaan yang sangat mencolok. Konten terbaru House of Smith secara konsisten memperoleh *views* di atas 100.000, bahkan salah satu kontennya menembus lebih dari 1,4 juta *views*. Sementara itu, konten Screamous hanya berada pada kisaran 9.000 hingga 12.000 *views*. Perbedaan

signifikan ini menunjukkan bahwa House of Smith lebih berhasil menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens Gen Z melalui strategi kreatif dan kualitas penyajian kontennya. Keunggulan tersebut diperkuat oleh pemanfaatan fitur *live shopping*, di mana konten sebelum siaran langsung berfungsi sebagai pemicu untuk mendorong traffic menuju *live*, sehingga berdampak pada meningkatnya minat dan keputusan pembelian produk *fashion* oleh Generasi Z.



Gambar 1.4 Logo House of Smith
Sumber: House of Smith (2025)

House of Smith menargetkan pasar muda seperti pelajar, mahasiswa, dan dewasa muda, terutama pria yang menjadi bagian dari Generasi Z. Keberhasilan mereka di TikTok menjadikan *brand* ini contoh ideal untuk meneliti bagaimana pengaruh *host live shopping* dapat memengaruhi keputusan pembelian kalangan Generasi Z. Informasi seputar fenomena ini menarik untuk digali lebih dalam melalui penelitian, karena belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana pengaruh *host live shopping* di *TikTok Shop*, khususnya oleh *brand* lokal seperti House of Smith, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

1.2 Rumusan Masalah

Generasi Z merupakan segmen yang aktif dalam mengonsumsi konten digital dan menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap aktivitas *live shopping*, khususnya pada produk *fashion*. Dalam aktivitas *live shopping*, *host* berperan penting sebagai penyampai informasi dan pembentuk persepsi konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Chen, 2022). Namun, hingga saat

ini penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh *host live shopping* berdasarkan *TEARS Model* terhadap keputusan pembelian Generasi Z dalam industri *fashion* masih terbatas. Penelitian sebelumnya dengan model serupa lebih banyak dilakukan pada industri lain, seperti *skincare* (Shabrina et al., 2024), sehingga belum memberikan gambaran yang mendalam mengenai peran *host live shopping* pada brand *fashion* lokal. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk meneliti pengaruh *host live shopping* pada brand lokal House of Smith sebagai upaya mengisi *research gap* dalam konteks industri *fashion*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun oleh peneliti dalam penelitian ini, pertanyaan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *host live shopping* dalam *livestream* House of Smith di *platform* TikTok *Shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dari kalangan Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh *host live shopping* di TikTok *Shop* House of Smith terhadap keputusan pembelian produk di kalangan Generasi Z, dengan fokus utama pada studi kasus House of Smith sebagai salah satu merek *fashion* lokal yang aktif melakukan promosi dan penjualan melalui fitur *live shopping* di *platform* TikTok.

Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *host live shopping* yang dilakukan oleh House of Smith di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *host live shopping* House of Smith di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital dan

penerapan strategi live shopping di media sosial, khususnya melalui *platform* TikTok.

1.5.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian berkontribusi dalam memperkaya kajian ilmiah mengenai pengaruh *host live shopping* House of Smith terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Melalui studi kasus House of Smith, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *host live shopping* House of Smith terhadap keputusan pembelian produk di kalangan Generasi Z.

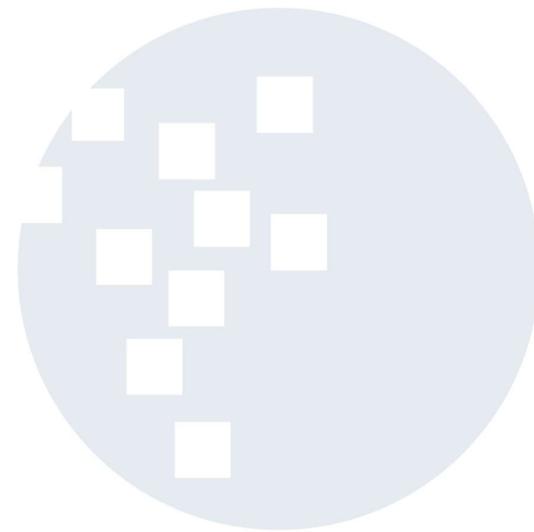
Selain itu, penelitian ini bisa menjadi referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh *host* dalam aktivitas *live shopping* di berbagai *platform* digital lainnya, baik dalam sektor *fashion* maupun sektor industri lainnya, serta memperluas pemahaman mengenai peran kredibilitas *host* dapat berpengaruh dalam membentuk perilaku pembelian konsumen muda di era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis, diharapkan dapat memberikan *feedback* (masukan) bagi pelaku industri *fashion*, khususnya *brand* lokal, dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pengaruh *host live shopping* di TikTok. Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha memahami faktor-faktor dalam pengaruh *host live shopping* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti kredibilitas *host live shopping* yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap *host* (*trustworthiness*), keahlian *host* (*expertise*), dan daya tarik *host* (*attractiveness*).

Diharapkan hasil penelitian ini dapat meyakinkan pelaku bisnis bahwa pengelolaan pengaruh *host live shopping* merupakan strategi *live commerce marketing* yang efektif dan efisien untuk menjangkau pasar Generasi Z. Bagi perusahaan yang belum memperoleh hasil optimal dari kampanye digitalnya, penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan strategi promosi agar lebih selaras

dengan kebutuhan serta minat audiens muda. Khususnya bagi pelaku industri *fashion* lokal, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan daya saing melalui inovasi strategi mengelola pengaruh *host live shopping* dalam kegiatan *live shopping*, agar acara *live shopping* lebih menarik, interaktif, dan relevan di media sosial.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA