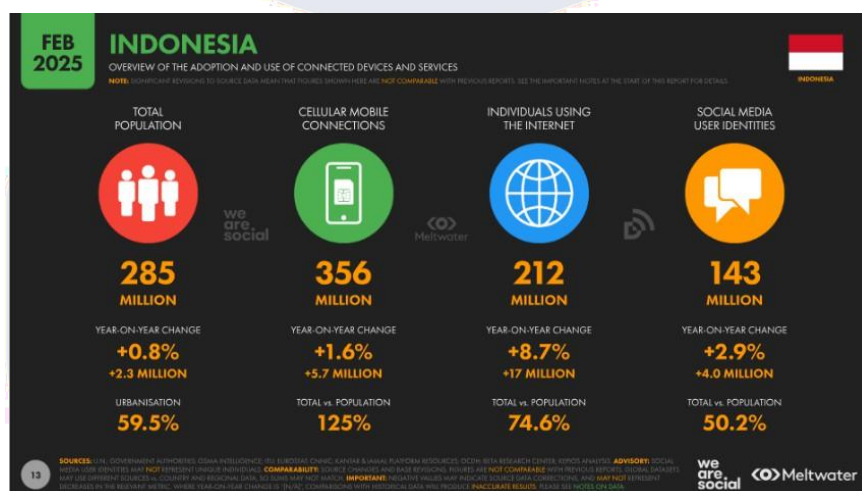


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, hingga melakukan kegiatan ekonomi. Internet dan media sosial kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi medium utama dalam aktivitas pemasaran, komunikasi bisnis, dan transaksi digital. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia per Februari 2025 mencapai 212 juta jiwa, atau sekitar 74,6% dari total populasi yang berjumlah 285 juta penduduk. Dari angka tersebut, 143 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial, yang mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dan tidak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat Indonesia (Kemp, 2025).



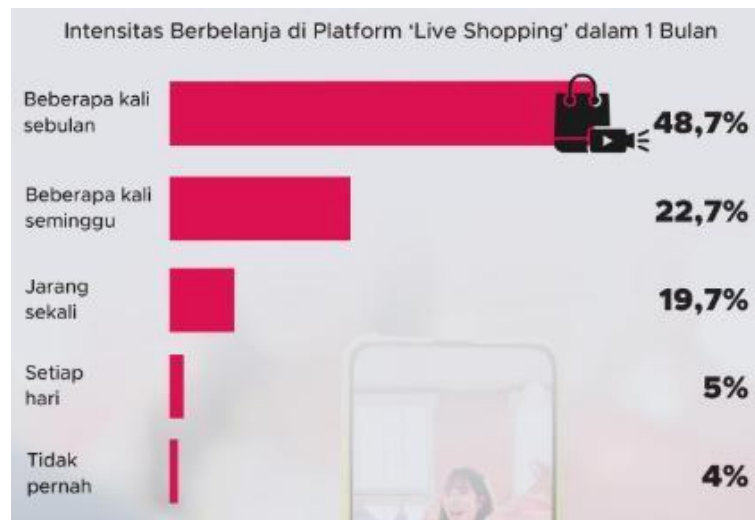
Gambar 1. 1 The Adoption and Use of Connected Devices and Services

Sumber: *We Are Social* (2025)

Meningkatnya aktivitas digital telah memunculkan fenomena baru dalam bidang pemasaran dan perdagangan, yakni *social commerce*. Istilah ini merujuk pada bentuk transaksi *e-commerce* yang terjadi melalui platform media sosial. Dalam buku *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*, *social*

commerce merupakan perpaduan antara *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi pendukung, serta konten media sosial (Turban et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa *social commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran langsung yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara digital. Pada dasarnya, *social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi dan partisipasi pengguna untuk memperkaya pengalaman berbelanja daring. Dalam konteks ini, individu tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga aktif berkontribusi dan berpartisipasi dalam lingkungan digital yang bersifat kolaboratif (Curty & Zhang, 2011).

Salah satu wujud nyata dari pesatnya perkembangan *social commerce* adalah munculnya fenomena *live shopping*. Dalam buku *Perilaku Konsumen 5.0* (2024) yang ditulis oleh (Sugiyanto et al., 2024), *live shopping* didefinisikan sebagai perpaduan antara siaran video langsung dengan aktivitas belanja daring yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara *real-time* dengan penjual atau merek. Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh *brand* maupun *influencer* melalui fitur siaran langsung di media sosial untuk memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi, serta menjawab pertanyaan audiens. *Live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, interaktif, dan personal. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan dalam menggabungkan unsur hiburan dan edukasi, sehingga konsumen dapat memahami keunggulan, manfaat, serta cara penggunaan produk tanpa kontak fisik. Interaksi langsung selama siaran juga membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek, serta memperkuat rasa percaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.



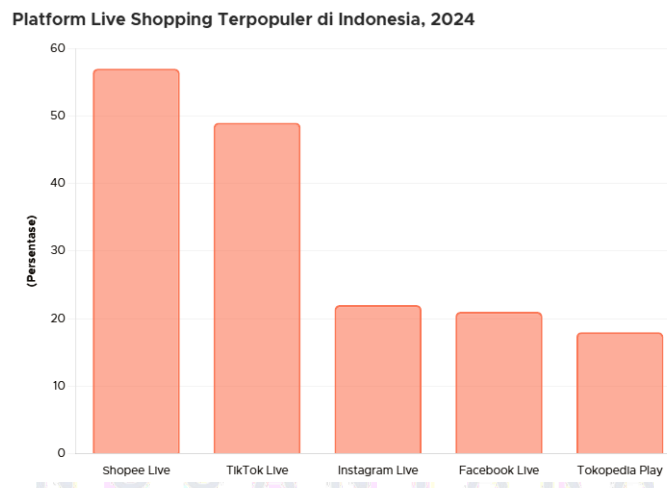
Gambar 1. 2 Survei Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat *Live Shopping*

Sumber: Survei *Goodstats* (2024)

Fenomena *live shopping* ini semakin relevan didukung dengan hasil survei GoodStats pada Juni 2024 yang menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap aktivitas belanja melalui *live shopping*. Pada gambar 1.2, dari total 300 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesesia, mayoritas masyarakat (48,7%) mengaku melakukan pembelian melalui *platform live shopping* beberapa kali dalam sebulan. Terdapat 22,7% kelompok konsumen yang berbelanja beberapa kali dalam seminggu, sedangkan 5% diantaranya melakukan pembelian melalui *live shopping* setiap hari. Tingginya angka tersebut, memperlihatkan bahwa *live shopping* telah berkembang menjadi kebiasaan konsumsi digital yang rutin, bukan sekadar tren sesaat. Angka partisipasi yang tinggi juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin terbiasa memanfaatkan fitur interaktif yang ditawarkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Data tersebut dilatarbelakangi dengan faktor yang mendorong masyarakat berbelanja di sesi *live shopping* seperti penawaran harga yang lebih terjangkau, program promosi yang menarik, serta kesempatan berinteraksi langsung dengan penjual yang menumbuhkan rasa percaya. *Live shopping* juga menawarkan dimensi pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan

e-commerce konvensional, sehingga memperkuat posisinya sebagai salah satu pilar penting dalam perkembangan *social commerce* di Indonesia.

Melihat perkembangan *social commerce* yang semakin pesat, kehadiran TikTok menjadi salah satu platform yang populer dalam mengintegrasikan hiburan digital dengan aktivitas perdagangan. Dilansir dari Kompas (2025), Jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah menembus lebih dari 160 juta per Maret 2025, hal ini yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di kawasan Asia Tenggara (Pertiwi, 2025). Angka ini menunjukkan potensi yang sangat signifikan untuk TikTok dalam membentuk perilaku konsumsi digital masyarakat Indonesia. TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berbagi konten hiburan berbasis video pendek, tetapi juga telah berevolusi menjadi kanal *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung di dalam satu aplikasi (Mewoh et al., 2019). Kehadiran TikTok Shop telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan memberikan kemudahan transaksi tanpa harus berpindah ke situs *web* atau aplikasi lain, sehingga menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih ringkas dan efisien (Aprianto et al., 2024).



Gambar 1. 3 Platform *Live Shopping* Terpopuler di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Survei JakPat (2024)

Salah satu fitur utama dalam TikTok Shop adalah TikTok Live, yakni layanan siaran langsung yang memungkinkan penjual, kreator, dan audiens untuk

berinteraksi secara *real-time*. Menurut Amin dan Fikriyah (2023), fitur ini terbukti efektif sebagai metode pemasaran karena memberikan ruang interaksi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Relevansi TikTok Live dalam praktik belanja digital di Indonesia juga dibuktikan melalui survei Jakpat (2024), yang menunjukkan bahwa TikTok Live menempati posisi kedua sebagai platform *live shopping* paling banyak digunakan di Indonesia, dengan total 49% responden (Gambar 1.3). Meskipun TikTok Live secara presentase masih berada di bawah peringkat Shopee Live yang lebih dahulu hadir sejak tahun 2019, namun hal ini yang menunjukkan bahwa posisi TikTok Live mengalami perkembangan yang signifikan mengingat bahwa fitur ini lebih baru diperkenalkan di Indonesia, yaitu pada tahun 2021. Dalam waktu yang relatif lebih singkat, TikTok berhasil membangun kekuatan kompetitif melalui integrasi yang lebih erat antara hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas perdagangan digital.

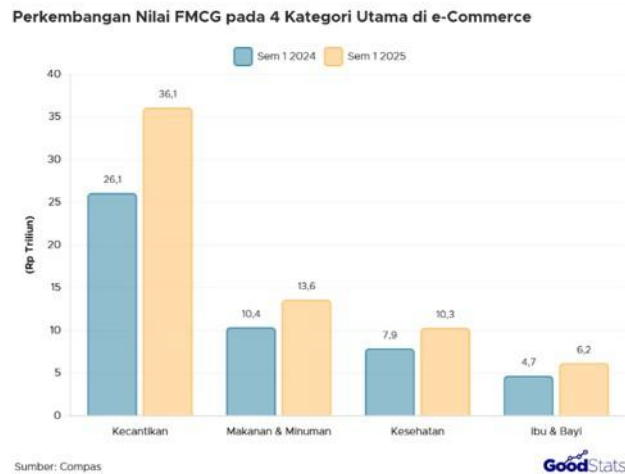
Keunggulan TikTok dibandingkan platform *e-commerce* konvensional seperti Shopee terletak pada karakteristik platformnya sebagai media sosial berbasis algoritma konten. Jika Shopee Live cenderung beroperasi dalam ekosistem *marketplace* yang berfokus pada pencarian produk secara langsung, TikTok justru mendorong proses penemuan produk melalui distribusi konten yang muncul secara personal di *For You Page* maupun *live streaming*. Kondisi ini memungkinkan konsumen mengalami pembelian yang berawal dari konsumsi hiburan, bukan semata-mata dari kebutuhan transaksional. TikTok Shop dirancang untuk memungkinkan pengguna melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis dan terintegrasi. Selain itu, TikTok memanfaatkan kekuatan visual, tren viral, serta peran kreator dalam membangun daya tarik produk secara lebih persuasif (Simanjuntak & Sari, 2023). Sistem belanja dalam TikTok memberikan peluang lebih besar bagi merek untuk menjangkau audiens luas melalui pengalaman berbelanja tanpa batas yang menyatu dengan konsumsi konten sehari-hari. Perpaduan antara *entertainment*, *social engagement*, dan *seamless transaction* inilah yang menjadikan TikTok memiliki nilai unggul dalam konteks *live shopping* masa kini (Nurhasanah et al., 2023).



Gambar 1. 4 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar

Sumber: Survei *Goodstats* (2025)

Keberhasilan TikTok Shop semakin terlihat dari capaian indikator *Gross Merchandise Value (GMV)* yang signifikan, pada (gambar 1.4) dapat dilihat bahwa Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara terbesar di Asia Tenggara yang memperoleh total nilai transaksi *GMV* sebesar US\$6,198 miliar. Pencapaian ini tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya jumlah pengguna TikTok, tetapi juga oleh budaya konsumsi digital masyarakat Indonesia yang cenderung adaptif terhadap inovasi belanja berbasis media sosial. Kombinasi antara popularitas video pendek yang menghibur, kemudahan bertransaksi dalam satu aplikasi, serta fitur interaktif melalui TikTok Live menjadikan TikTok Shop sebagai contoh konkret evolusi *social commerce* yang menggeser pola konsumsi tradisional menuju pengalaman belanja yang lebih interaktif.



Gambar 1. 5 Perkembangan Nilai FMCG pada 4 Kategori Utama di *e-Commerce*
Sumber: Survei Goodstats (2025)

Dalam perkembangan *social commerce* yang semakin pesat, industri kecantikan menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling dominan dalam ekosistem perdagangan digital Indonesia. Temuan Kompas yang dipublikasikan Goodstats (2025) menunjukkan bahwa nilai penjualan *fast moving consumer goods* (FMCG) di *e-commerce* Indonesia mencapai Rp66,2 triliun pada Semester I 2025. Dari total tersebut, kategori kecantikan menjadi kontributor terbesar dengan nilai Rp36,1 triliun atau sekitar 50% dari keseluruhan transaksi FMCG, sekaligus mengalami pertumbuhan sebesar 28% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Gambar 1.5). Angka ini menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki posisi strategis dalam mendorong perilaku konsumsi digital masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut diperkuat oleh pertumbuhan pasar *K-Beauty* Indonesia yang diproyeksikan meningkat dari USD 86,29 juta pada tahun 2023 menjadi USD 162,95 juta pada tahun 2032, dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,30% sepanjang 2024–2032 (Credence Research, 2024). Peningkatan ini didorong oleh semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit, pengaruh media sosial terhadap tren kecantikan, serta berkembangnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* Korea Selatan.

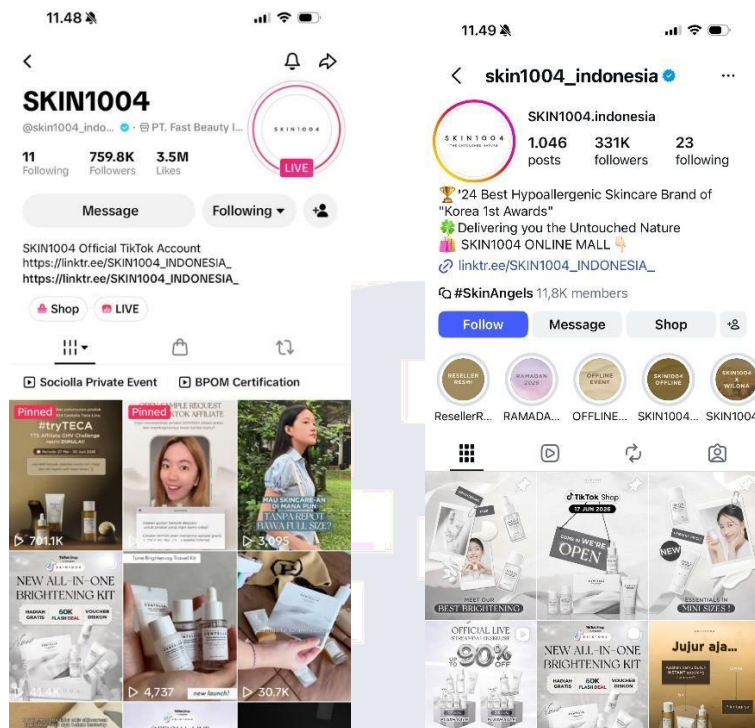
SKIN1004

THE UNTOUCHED NATURE

Gambar 1. 6 Logo SKIN1004

Sumber: SKIN1004.com (2026)

SKIN1004 hadir sebagai *brand skincare* asal Korea Selatan yang telah memasuki pasar Indonesia sejak 2018 dan berhasil memanfaatkan momentum pertumbuhan industri kecantikan digital secara optimal. SKIN1004 membangun *positioning* sebagai *natural skincare* yang menonjolkan penggunaan *Centella Asiatica* dari Madagaskar sebagai bahan utama, yang dipadukan dengan pendekatan ilmiah modern untuk menghasilkan produk yang efektif sekaligus lembut bagi kulit. Filosofi *brand* yang menekankan kemurnian alam dan presisi formulasi ini menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar *skincare* yang semakin ketat. Keberhasilan strategi tersebut tercermin dari performa bisnis SKIN1004 di Indonesia. Berdasarkan laporan Kontan.co.id, penjualan SKIN1004 di pasar Indonesia pada 2024 melampaui Rp3 triliun, meningkat 300% dibandingkan tahun 2023, dan perusahaan menargetkan angka penjualan yang lebih tinggi lagi pada 2025 (Novanca, 2025). Data ini menunjukkan bahwa SKIN1004 telah berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri *K-Beauty* di Indonesia, dengan kekuatan pasar yang terus meningkat secara signifikan.



Gambar 1. 7 Akun Resmi SKIN1004 Indonesia

Sumber: Instagram dan TikTok @SKIN1004_Indonesia (2026)

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya, SKIN1004 memanfaatkan berbagai platform *online* untuk memperluas jangkauan konsumen, termasuk Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan Zalora. Namun, TikTok menjadi kanal yang paling menonjol dalam praktik *social commerce* SKIN1004 di Indonesia. Hal ini terlihat dari akun TikTok resmi @SKIN1004_Indonesia yang telah memiliki sekitar 740,9 ribu pengikut, jauh lebih tinggi dibandingkan akun Instagram resminya yang memiliki sekitar 315 ribu pengikut. Dominasi audiens di TikTok ini menunjukkan bahwa platform tersebut menjadi medium utama SKIN1004 dalam menjangkau pasar digital Indonesia. Melalui fitur TikTok Live, SKIN1004 menjalankan aktivitas *live shopping* secara konsisten selama 24 jam penuh setiap hari tanpa jeda. Strategi ini menunjukkan bagaimana SKIN1004 memanfaatkan *social commerce* tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi sebagai sistem perdagangan digital yang memungkinkan *brand* hadir secara terus-menerus dalam keseharian konsumen.



Gambar 1. 8 Live Shopping @SKIN1004_Indonesia di TikTok

Sumber: TikTok @SKIN1004_Indonesia

Konsep *live shopping* pada akun @SKIN1004_Indonesia dirancang secara profesional dengan menghadirkan host atau *beauty advisor* yang berperan sebagai komunikator utama brand. Host tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi terkait manfaat kandungan, urutan penggunaan *skincare*, rekomendasi produk sesuai kondisi kulit, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Pendekatan ini menjadikan *live shopping* sebagai ruang komunikasi dua arah yang lebih interaktif dibandingkan model pemasaran digital konvensional. Selain itu, konsumen SKIN1004 di TikTok disapa dengan sebutan “angels” yang berasal dari pelafalan angka 1004 (*cheon-sa*) dalam bahasa Korea yang berarti malaikat (Henny Alifah, 2019). Strategi komunikasi tersebut memperlihatkan bahwa SKIN1004 tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan komunitas digital yang membangun rasa kedekatan simbolik yang lebih personal.

Tampilan *live shopping* SKIN1004 juga dirancang secara visual dan informatif, meliputi penjelasan produk, demonstrasi penggunaan, promo eksklusif, *free gift*, susunan *skincare routine*, hingga penawaran diskon terbatas selama sesi berlangsung (Gambar 1.8). Struktur ini menciptakan pengalaman

belanja yang menyerupai konsultasi kecantikan digital sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Konsumen tidak lagi sekadar menjadi penonton pasif, melainkan terlibat langsung dalam proses interaksi, evaluasi produk, hingga transaksi. Praktik *social commerce* yang dijalankan SKIN1004 melalui TikTok Live menjadi fenomena yang relevan untuk diteliti. Akun @SKIN1004_Indonesia secara khusus merepresentasikan perubahan perilaku konsumen digital modern, di mana perjalanan dari tontonan menuju transaksi terjadi melalui pengalaman *live shopping* yang intens, interaktif, dan terintegrasi. Oleh karena itu, pemilihan akun ini sebagai objek penelitian menjadi signifikan untuk memahami bagaimana *social commerce* membentuk pengalaman konsumsi baru dalam industri kecantikan digital Indonesia.

Kondisi tersebut membuka ruang penting untuk kajian ilmiah di bidang komunikasi, khususnya dalam memahami pengalaman konsumen saat terlibat dalam aktivitas *live shopping*. Penelitian ini berupaya menggali secara mendalam bagaimana konsumen SKIN1004 melalui proses dari menonton hingga melakukan pembelian melalui fitur TikTok Live, dengan fokus pada akun resmi @SKIN1004_Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologi, karena dinilai mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap pengalaman, motivasi, serta tindakan konsumen dalam konteks sosial tertentu melalui deskripsi yang komprehensif dan natural (Zulkarmain, 2021). Metode fenomenologi digunakan untuk mengkaji makna subjektif dari pengalaman konsumen, sehingga dapat memperkaya pemahaman konseptual mengenai dinamika perilaku belanja digital (Creswell, 2015; Sugiyono, 2013). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan pola konsumsi masyarakat di era *social commerce*, sekaligus berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Pesatnya perkembangan *social commerce* telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi sekaligus melakukan aktivitas konsumsi di ruang digital. Melalui fitur *live shopping*, TikTok menghadirkan ruang komunikasi yang

memungkinkan interaksi secara *real-time* antara *host* dan konsumen melalui demonstrasi produk, percakapan, serta umpan balik secara langsung. Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi berlangsung secara satu arah, melainkan menjadi proses yang interaktif sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam membangun jalannya komunikasi selama sesi *live shopping* berlangsung. Akun resmi @SKIN1004_Indonesia menjadi salah satu contoh yang secara konsisten memanfaatkan fitur tersebut untuk membangun interaksi dengan konsumennya.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana konsumen memaknai pengalaman komunikasi yang mereka alami selama mengikuti *live shopping*. Setiap konsumen memiliki latar belakang, kebutuhan, dan tingkat keterlibatan yang berbeda sehingga pengalaman dari menonton hingga akhirnya melakukan transaksi dapat dimaknai secara berbeda pula. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana konsumen memaknai perjalanan dari tontonan hingga transaksi sebagai pengalaman dalam aktivitas *live shopping* pada akun TikTok @SKIN1004_Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana konsumen memaknai perjalanan dari tontonan ke transaksi sebagai pengalaman pembeli *live shopping* pada akun TikTok @SKIN1004_Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana konsumen memaknai perjalanan dari tontonan ke transaksi sebagai pengalaman pembeli *live shopping* pada akun TikTok @SKIN1004_Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu komunikasi yang memperkaya perspektif akademik tentang bagaimana teknologi dan interaktivitas media berperan dalam membentuk pengalaman konsumsi masyarakat modern, terutama dalam ranah

komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen pada era *social commerce*. Selain itu, penelitian ini berupaya memperdalam pemahaman teoretis mengenai bagaimana proses komunikasi, interaksi, serta pengalaman subjektif konsumen terbentuk dalam konteks *live shopping*. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang menelaah keterkaitan antara pengalaman digital, makna konsumsi, serta pola keterlibatan audiens di media sosial seperti TikTok.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi para pelaku industri, terutama bagi merek, pemasar, serta praktisi komunikasi digital, untuk memahami perilaku dan motivasi konsumen yang berpartisipasi dalam aktivitas *live shopping*. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan, interaktif, serta berorientasi pada pengalaman konsumen. Bagi merek seperti SKIN1004 dan pelaku bisnis lainnya, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengoptimalkan strategi *live commerce* dengan memperhatikan berbagai unsur emosional dan relasional yang terbentuk selama proses interaksi di ruang digital.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumsi masyarakat seiring perkembangan teknologi digital. Kajian ini dapat membantu publik memahami bagaimana media sosial, khususnya TikTok, membentuk pola baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mendorong kesadaran kritis terhadap peran media digital dalam membangun perilaku konsumtif yang berlandaskan nilai pengalaman, kedekatan emosional, dan kepercayaan., penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam menciptakan budaya

konsumsi digital yang lebih sadar, reflektif, dan bermakna di kalangan masyarakat.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada kajian pengalaman konsumen dalam aktivitas *live shopping* di platform TikTok melalui akun resmi @SKIN1004_Indonesia. Fokus utamanya diarahkan pada bagaimana konsumen memaknai perjalanan mereka dari menonton hingga melakukan transaksi selama sesi *live shopping*, bukan pada strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak merek. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Generasi Z berusia 17–27 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui sesi *live shopping* di akun tersebut. Batasan ini dipilih karena Generasi Z memiliki keterikatan yang kuat dengan media sosial serta menunjukkan karakteristik konsumsi digital yang dinamis dan berorientasi pada pengalaman. Dengan adanya batasan ini, penelitian diharapkan dapat menggali makna subjektif konsumen secara lebih mendalam serta menjaga relevansi fenomena yang dikaji.

