BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahunnya sosial media selalu mengalami perkembangan dengan hadirnya beberapa fitur baru salah satunya adalah pada platform TikTok (Yurindera, 2023). Sebelumnya platform TikTok hanya sebatas media hiburan yang berisikan video pendek. Namun, seiring berjalan waktu TikTok memunculkan fitur baru berupa TikTok *Shop* dan *Live streaming*. TikTok *Shop* merupakan fitur berbasis *e-commerce* atau pemasaran digital yang saat ini bekerja sama dengan Tokopedia. TikTok *Shop* merupakan salah satu fitur yang dikembangkan oleh TikTok sebagai wadah untuk membantu *brand* atau UMKM dalam memperkenalkan serta menjualkan produk kepada pembeli dengan cara yang menyenangkan dan nyaman karena tidak harus datang ke toko untuk membeli barang. Fitur TikTok *Shop* ini juga memudahkan pengguna untuk membeli barang tanpa harus berganti aplikasi untuk membeli produk yang diinginkan ketika sedang membuka sosial media TikTok. TikTok menjadi salah satu situs yang menduduki peringkat pertama menurut data yang dipublikasikan oleh Katadata pada tahun 2023, berikut data yang dipublikasikan oleh Katadata (Asmarani et al., 2024) .

Tabel 1. 1 Data Situs Belanja Online tahun 2023

Nama *Marketplace*	Jumlah Pengguna
TikTok	27,5%
*Shop*ee	26,5%
Lazada	20,1%
Instagram	12.2%
Facebook	10,1%
YouTube	3,7%

Sumber : Katadata 2023

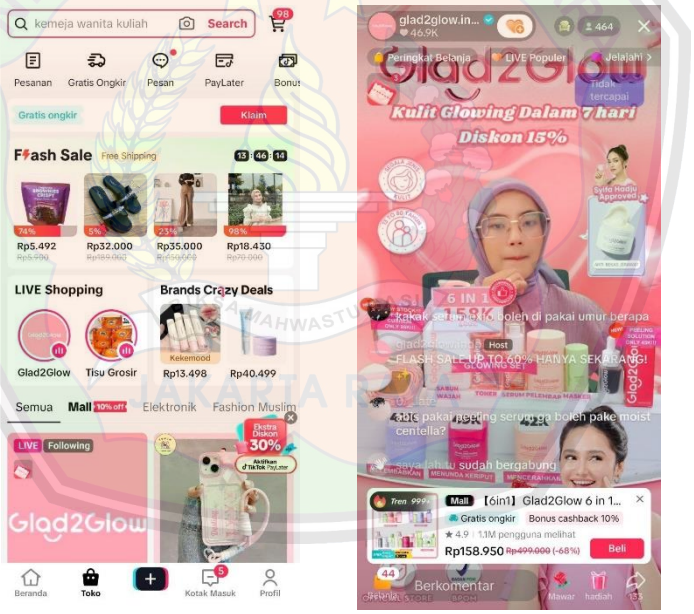
Pada data tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa platform TikTok memiliki persentase berada ditingkat pertama dengan 27,5 persen.

Komunikasi Antara.., Yuliana Aulia Putri, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Fitur yang terdapat dalam TikTok bukan hanya TikTok *Shop* saja, namun terdapat fitur lain yang menarik perhatian peneliti yakni fitur *Live Streaming. Live streaming* TikTok menjadi salah satu media yang memiliki manfaat sebagai hiburan multimedia interaktif online yang sejak kemunculannya di tahun 2020 mendapatkan banyak perhatian dari dunia bahkan sampai saat ini (Scheibe et al., 2018). Kemunculan *live streaming* melalui platform TikTok ternyata memberikan manfaat yang cukup siginifikan terhadap beberapa faktor, ditambah dengan adanya transformasi digital membuat banyak orang berlomba-lomba untuk memanfaatkannya sebaik mungkin. Banyak sekali industri yang memanfaatkan fitur *live streaming* untuk mendapatkan penghasilan dengan berjualan secara online. Fitur ini semakin mempermudah penjual dalam memasarkan produknya. Salah satu contohnya adalah fitur *live streaming* yang dibuat oleh TikTok atau yang saat ini lebih dikenal dengan *Live Shopping* (Lenggihunusa et al., 2024).

Fenomena *live streaming* menjadi sangat menarik karena adanya pembaruan kebermanfaatan yang diciptakan oleh penjual untuk memasarkan produknya kepada pembeli secara *real-time* (Maharani dan Dirgantara, dikutip dalam Kamilla dan Mariana, 2024). *Live streaming* memiliki jangkauan yang sangat luas, berbeda dengan toko offline. Pada toko offline kegiatan penjualan hanya bisa dilakukan di dalam toko ketika calon pembeli datang ke toko dan biasanya hanya orang terdekat atau yang tempat tinggalnya tidak jauh dari toko tersebut. Berbeda dengan *live streaming* proses transaksi memang bisa terjadi ketika *viewer* masuk ke dalam *live streaming* dan melakukan pembelian, namun siapapun dapat mengakses dan melihat *live streaming*. Bahkan jika *viewer* berada di daerah yang berbeda *viewer* dapat melakukan pembelian secara online di mana saja tanpa harus pergi ke toko. Bayangkan jika ingin membeli suatu produk, namun produk yang ingin dibeli hanya terdapat di toko tersebut, dan letak toko sangat jauh dari rumah, akan sangat menyulitkan jika harus pergi ke toko tersebut. Hal inilah yang menjadi kelebihan adanya *live streaming* yang memberikan kemudahan untuk kedua belah pihak (penjual dan pembeli) (Wijoyo, 2023).

Live streaming memberikan wadah kepada penjual untuk menjual produknya dan terhubung langsung dengan pembeli tanpa harus datang ke toko ataupun tatap muka. Penjual bisa menjelaskan terkait produknya bahkan mengaplikasikan produk untuk memberikan gambaran kepada pembeli terkait produk yang sedang di pasarkan. Sedangkan untuk pembeli, akan lebih mudah karena dengan menonton *live streaming* dirumah saja, pembeli akan mengetahui produk mana yang dibutuhkan dan sesuai karena adanya interaksi yang terjadi antara penjual (*Host*) dan penonton (*Viewer*) melalui kolom komentar *live streaming* tersebut. Fitur *live streaming* ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal melalui interaksi antara *Host* dan *Viewer* serta dapat membangun kepercayaan konsumen dan terjadinya transaksi jual beli produk yang dipasarkan (Nuraini et al., 2024).



Gambar 1. 1 Fitur TikTok Shop dan Live Shopping

Sumber: Peneliti 2024

Interaksi yang terjadi antara *host* dan *viewer* dalam *live streaming* telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja secara online. *Live streaming* juga memberikan penawaran yang unik untuk penjual dapat membangun kepercayaan kepada konsumen terkait produk yang dipasarkan dengan adanya interaksi yang

terjadi di dalam *live streaming*. Penelitian ini akan menggali lebih dalam terkait interaksi yang terjadi antara *host* dan *viewer* untuk membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Rasta dan Sumardjijati (2024), pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk dilihat dalam proses penyampaian informasi melalui persuasif yang dipengaruhi oleh kredibilitas penjual, kemampuan komunikator dan kesesuaian informasi yang disampaikan oleh *host* terkait produknya. Dalam presepsi ilmu komunikasi, hal ini dapat dikenal dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif ini dapat mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku konsumen melalui manipulasi psikologis, sehingga konsumen akan melakukan suatu tindakan seperti atas kemauan diri sendiri. Timbulnya kepercayaan konsumen (*viewer*) terhadap *host* yang menjadi pemasar dalam *live streaming*, akan terdapat tahap baru di mana *viewer* akan memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan *host* ketika *live streaming* sedang berlangsung.

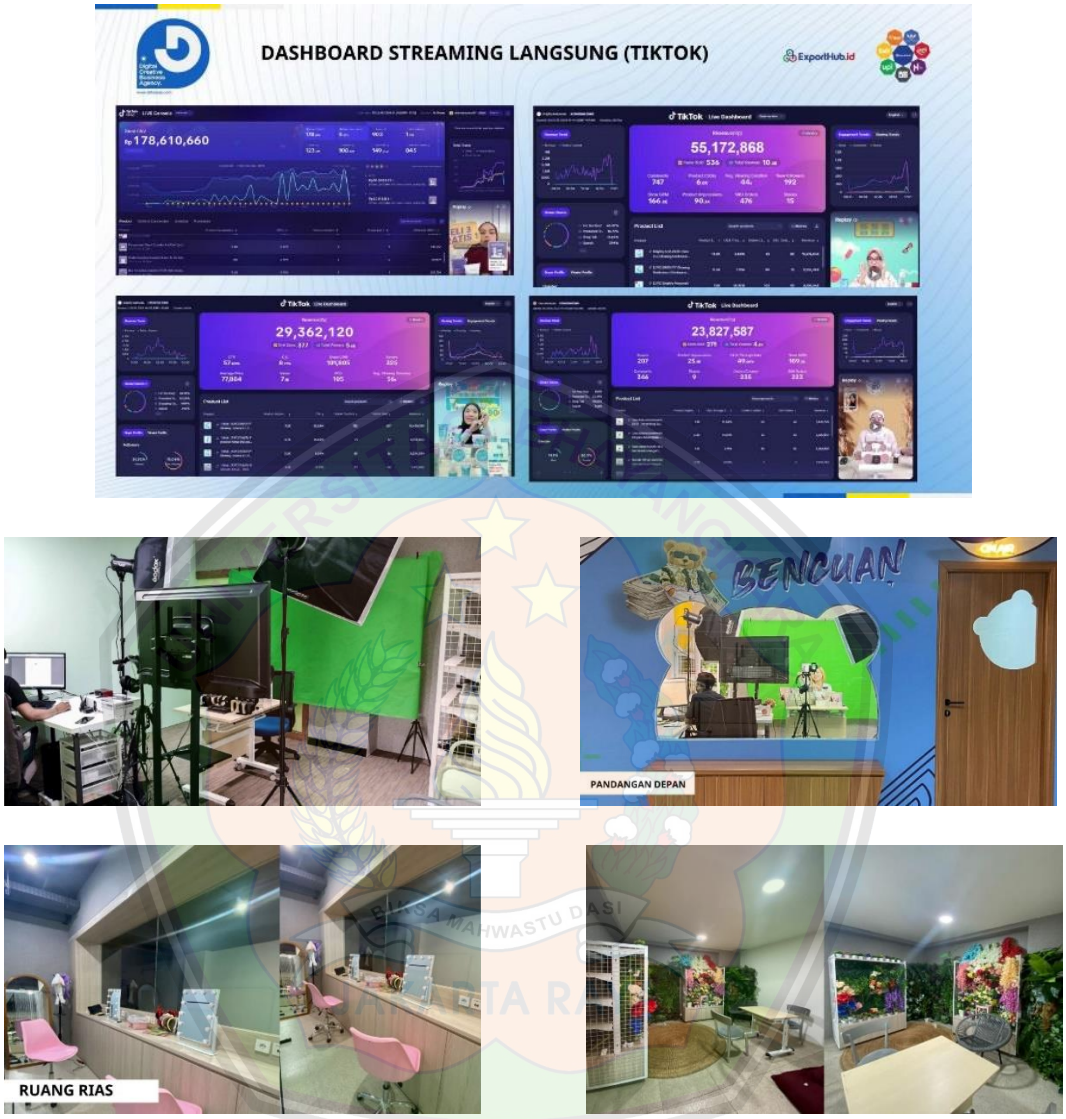
Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menemukan bahwa *live streaming* dapat memberikan dorongan kepada *viewer* untuk membeli produk yang ditawarkan walaupun sebelumnya tidak ada minat untuk membeli (*impulsive buying*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Asmarani et al. (2024) terdapat hasil yang membutikan bahwa *live streaming* dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying*, karena *viewer* dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan informasi detail yang diberikan oleh *host*, dapat berinteraksi atau mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar *live streaming* yang nantinya akan dijawab oleh *host* dan melihat adanya pengaruh dari konsumen lain yang membeli produk di dalam *live streaming* tersebut (Asmarani et al., 2024).

Hasil penelitian tersebut dapat mendukung peneliti dalam mengangkat fenomena *live streaming* saat ini dalam penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, maraknya fenomena *live streaming* yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menjadi wadah berjualan secara online, membuat hampir semua pelaku bisnis memiliki

strategi dalam interaksi antara *host* dan *viewer* pada saat memasarkan produknya melalui *live streaming*. Namun, tidak semua pelaku bisnis memiliki strategi yang dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Maka dari itu hadirlah beberapa agensi digital yang menyediakan jasa untuk membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal dan menarik konsumen (Amelia dan Zaini, 2023). Pelaku bisnis dapat mempertimbangkan kembali kapan penggunaan *agency* yang tepat dalam pelaksaan bisnis khususnya *live streaming.* Penggunaan *agency* dalam kegiatan bisnis bisa dilakukan ketika *brand* tidak memiliki sumber daya yang cukup, *brand* ingin meningkatkan kualitas produksi *live streaming* secara cepat namun masih belum mengetahui bagaimana strategi yang sesuai dengan segala macam bentuk perkembangan teknologi yang terjadi.

Salah satu agensi yang menjadi tempat dalam penelitian ini adalah Detalase *Agency*. Detalase merupakan salah satu ekosistem dari *ExportHub.id* yang bergerak dibidang *live streaming agency.* Detalase juga merupakan salah satu TikTok *Shop Partner* yang hadir untuk membantu *brand* dalam menjual produknya melalui *live streaming.* Detalase hadir untuk membantu pemilik bisnis *Naik Level* dengan mengoptimalkan saluran pemasaran lokal. Detalase menciptakan strategi *Hacking* yang terbukti dapat mempercepat pertumbuhan penjualan bagi pemilik bisnis selama 6-12 bulan kedepan.

Layanan yang disediakan oleh Detalase terdiri dari *live streaming, Marketplace optimation, video production,* dan KOL (*Key Opinion Leader*) & *Affiliate marketing.* Layanan *live streaming* yang diberikan oleh detalase *agency* seperti membangun aktivitas penjualan akun dan interaksi dengan pelanggan, menyediakan peralatan *live streaming*, menyediakan *host* yang memiliki reputasi baik, menyediakan studio dan dekorasi, menyediakan internet, *live streaming* pemeliharaan harian, *motion graphic* untuk *live streaming* dan ringkasan data setelah *live streaming.* Layanan yang diberikan oleh detalase *agency* akan memudahkan *brand* dalam memasarkan produknya, karena *brand* tidak perlu repot untuk menyediakan hal tersebut dan bisa fokus ke aspek bisnis yang lainnya.



Gambar 1. 2 Ruangan dan Peralatan *Live Streaming*

Sumber: Company Deck DEI 2024

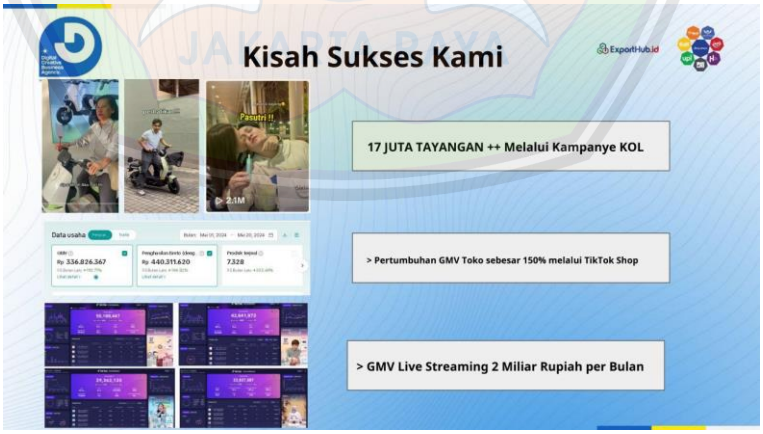
Saat ini detalase *agency* sudah memiliki lebih dari 20 brand yang telah berkolaborasi. Peneliti akan berfokus kepada salah satu *brand* yang bergerak dibidang perawatan tubuh, namun dalam hal ini peneliti masih melakukan konfirmasi dengan detalase *agency*.



Gambar 1. 3 Brand yang berkolaborasi dengan Detalase *Agency*

Sumber: Company Deck DEI 2024

Detalase *Agency* juga memiliki beberapa pencapaian dalam perjalanannya menjadi *agency* digital yakni dengan GMV *live streaming* 2 miliar rupiah perbulan, pertumbuhan GMV toko sebesar 150% melalui TikTok *Shop* dan 17 juta tayangan + + melalui kampanye KOL. GMV adalah singkatan dari *Gross Merchandise Value* yang memiliki arti total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk yang dikaitkan dengan interaksi Iklan, seperti tanyangan, klik, atau konversi, selama periode waktu tertentu.



Gambar 1. 4 Kisah Sukses Detalase *Agency*

Sumber: Company Deck DEI 2024

Berdasarkan beberapa data di atas peneliti tertarik untuk menjadikan Detalase *Agency* sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa saat ini *live streaming* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Keunggulan *live streaming* dalam menciptakan interaksi secara *real-time,* pengalaman yang imersif dan jangkauan yang sangat luas membuat *live streaming* menjadi alat yang cukup efektif dalam berbagai tujuan yakni mulai dari hiburan sampai pada bisnis. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana komunikasi persuasif dalam *live Streaming* TikTok *Shop* khususnya pada interaksi antara *Host* dan *Viewer* untuk membangun kepercayaan konsumen di Detalase *Agency.*

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka fokus utama penelitian ini adalah interaksi antara *host* dan *viewer* untuk membangun kepercayaan konsumen di Detalase *Agency*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan yang terdapat dalam latar belakang, dapat dirumuskan bahwa pertanyaan penelitian adalah bagaimana komunikasi persuasif antara *Host* dan *Viewer Live Streaming* TikTok *Shop* dalam membangun kepercayaan konsumen di Detalase *Agency*?.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui komunikasi persuasif antara *Host* dan *Viewer* untuk membangun kepercayaan konsumen di Detalase *Agency*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini akan memaparkan kegunaan hasil penelitian yang akan dicapai, maka berikut kegunaan teoretis dan praktis dari penelitian yang akan dilakukan:

1.5.1 Manfaat Teoretis

a. Membangun pemahaman yang berkaitan dengan dinamika komunikasi persuasif dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital, khususnya melalui platform TikTok.
b. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya karena adanya temuan baru yang dihasilkan dalam penelitian yang akan dilakukan mengenai komunikasi persuasif.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai bagaimana komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui *live streaming* di TikTok *Shop,* khususnya dalam konteks interaksi antara *Host* dan *Viewer.* Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan di bidang komunikasi persuasif dalam *live streaming* di TikTok *Shop* dan penelitian selanjutnya dapat memperdalam pemahaman tentang topik ini.