

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Louisse Scarlett atau yang dikenal sebagai Mami Louisse dengan nama akun @louissescarlettfamily merupakan seorang *content creator* yang mengikuti afiliasi atau program kerja sama dengan orang lain yang nantinya akan memberikan sebuah imbalan yaitu berupa komisi (*afilior*) ternama di TikTok. Mami Louisse memiliki nama asli yaitu Lina Amalina seorang perempuan yang berusia 30 tahun dan juga seorang ibu yang memiliki 5 orang anak. Nama Louisse Scarlett merupakan nama salah satu anaknya yang digunakan sebagai identitas saat menjadi *affiliator*. Sebagai seorang *content creator* dan *affiliator* ternama di TikTok, akun @louissescarlettfamily berhasil mencapai prestasi yang luar biasa sebagai kreator afiliasi perempuan pertama di Indonesia yang berhasil menjual produk senilai lebih dari 15 Miliar Rupiah dalam satu hari melalui acara belanja *live* yang fenomenal bernama "Gebrakan by Mami Louisse" (Pratama, 2023).

Acara "Gebrakan by Mami Louisse" tidak hanya meraih rekor penjualan yang fantastis, tetapi juga berhasil memecahkan rekor interaksi pengguna dalam acara belanja di platform TikTok dengan memanfaatkan fitur *live streaming*. Selama 18 jam tanpa henti, akun @louissescarlettfamily berhasil menarik lebih dari 2,8 juta penonton untuk terlibat dalam segmen interaktif, hadiah *giveaway* senilai jutaan rupiah, dan *flash sale* setiap jamnya dengan harga mulai dari Rp.1.000. Hasil ini melampaui pencapaian tahun sebelumnya, yang mencatatkan siaran langsung selama 26 jam tanpa henti dan menarik 2,1 juta penonton sehingga akun TikTok @louissescarlettfamily melonjak pesat dengan diikuti banyaknya akun (Maulana, 2023).



Gambar 1.1 Jumlah *Followers* TikTok louissescarlettfamily

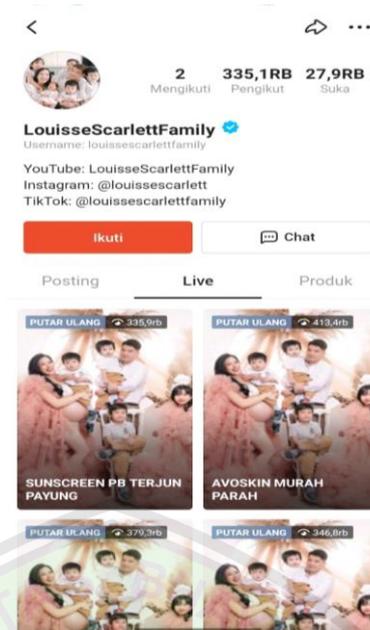
Sumber : *TikTok.co.id*

Berdasarkan gambar di atas dengan *username* @louissescarlettfamily memiliki jumlah *followers* sebanyak 7.3 M dengan *likes* 108.8 M angka ini menjadi rekor yang dipecahkan pada kegiatan penjualan melalui *live streaming* TikTok dengan total penjualan produk sebanyak 115.8 ribu sehingga Mami Louise dikenal sebagai *afilior* ternama di TikTok (Leo, 2023).

Komitmen dan ketekunan akun @louissescarlettfamily menjadi faktor utama keberhasilan acara ini, bukan keajaiban tersendiri. Kurasi produk yang cermat selama lebih dari sebulan, ditambah dengan kerja sama dengan perusahaan lokal lainnya, telah membuahkan hasil yang mengesankan. Produk-produk tersebut berhasil menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan para klien. Mami Louise memberikan penghematan besar hingga 50%, gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, dan tentunya *flash sale* yang menarik. Fitur TikTok shop juga turut berperan dalam kesuksesan acara ini yang mengedepankan *shoppertainment* (ketertarikan berbelanja) dengan mengedepankan hiburan dan iklan di belakang. Kejadian yang menakjubkan ini, yang terjadi pada 29 Juli 2023, memberikan bukti yang meyakinkan tentang dampak positif dari inovasi dalam *e-commerce local* terutama pada platform TikTok (Pratama, 2023).

Perjalanan akun @louissescarlettfamily hingga memecahkan rekor penjualan di TikTok Shop menunjukkan kemampuan transformatif platform ini. Di luar pencapaiannya, Louise telah menunjukkan bahwa brand lokal dan komunitas kreator dapat berkolaborasi untuk mendorong inovasi di bidang *e-commerce*. Bukti nyata dampak positif platform TikTok Shop terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) dan ekosistem *e-commerce* lokal di Indonesia. Kemitraan yang kuat dengan beberapa brand lokal dimungkinkan berkat daya cipta dan komitmen yang tiada henti. Akun @louissescarlettfamily telah berkontribusi terhadap pertumbuhan UKM yang memproduksi produk kecantikan melalui usahanya (Pratama, 2023).

Namun, saat ini pemerintah Indonesia telah resmi melarang Tiktok sebagai media sosial yang sekaligus menjadi *e-commerce*. Hal ini diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang Mengatur Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Menteri Perdagangan Indonesia meminta *seller* untuk memanfaatkan fitur *live streaming* di *e-commerce*, sehingga membuat mereka tetap berjualan secara *live* seperti yang selama ini dilakukan pada TikTok Shop. Hal tersebut dilakukan oleh akun @louissescarlettfamily yang menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai perpindahan platform *live shop* TikTok (CNNIndonesia).



Gambar 1.2 Jumlah *Followers* Shopee louissescarlettfamily

Sumber : Shopee.co.id

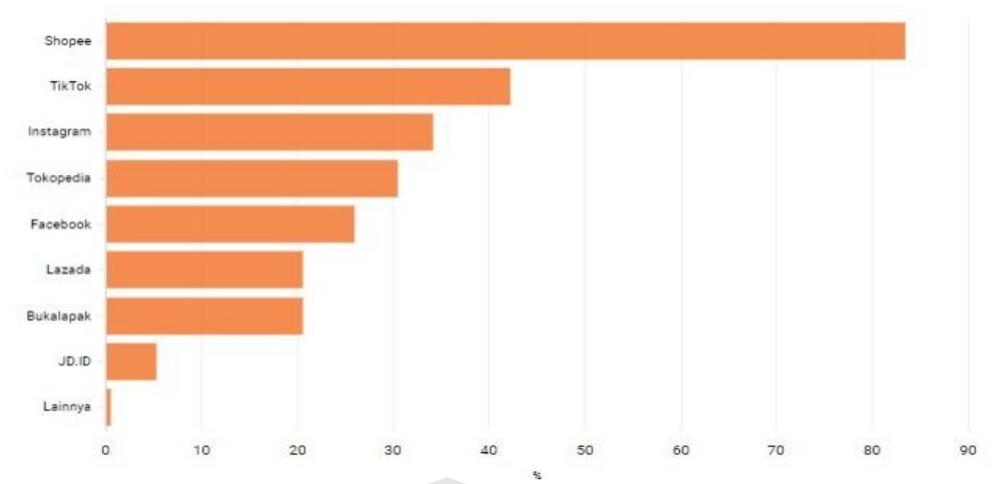
Pada gambar di atas terlihat perbedaan *followers* yang hanya berjumlah 335,1 Ribu pada akun shopee louissescarlettfamily jika dibandingkan dengan *followers* yang ada di TikTok tentunya jumlah *followers* pada Shopee lebih kecil, serta penjualan yang hanya mencapai ratusan paket produk, dengan *viewers* terbanyak 517 Ribu, pada *live streaming* Shopee louissescarlettfamily, dan hanya mampu mencapai ratusan produk, namun bukan hal yang tidak mungkin dengan adanya fitur *live streaming* di Shopee memberikan kesempatan berinteraksi secara proaktif sehingga louissescarlettfamily masih mampu melakukan interaksi langsung yang menjadi alat efektif membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggannya sehingga mampu meningkatkan penjualan (Shopee.co.id).

Shopee merupakan platform belanja *online* untuk melakukan jual beli yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam membeli dan menjual barang melalui smartphone dengan akses internet. Shopee menyediakan berbagai macam barang, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga fashion. Shopee tidak hanya menyediakan berbagai macam barang untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga memberikan kenyamanan dalam pembayaran elektronik. Seperti bayar

listrik, BPJS, tagihan internet, PDAM, pembelian pulsa, pembelian paket data, dan lain sebagainya. Masyarakat di Indonesia banyak memanfaatkan Shopee sebagai platform *e-commerce* karena kemudahan yang ditawarkan kepada konsumennya (Wijaya, 2022).

Shopee berhasil menempati posisi teratas di Asia Tenggara untuk aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi pada kuartal ini. Shopee menempati posisi teratas di dua negara yaitu Indonesia dan Vietnam. Meskipun unggul hanya di dua negara Shopee berhasil menguasai pasar di dua negara yang diproyeksikan sebagai aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara. Shopee pun tentunya berkembang dengan baik sebagai bisnis maupun sebagai platform. Perusahaan ini secara konsisten berinovasi dan memimpin dalam upaya memberikan pengalaman pembelian *online* yang menarik dan terbaik pada kliennya. Salah satu inovasi yang diluncurkan adalah dengan menggunakan fitur *live shopping* (Sari, 2023).

Live shopping sebagai salah satu layanan *digital marketing* pada media sosial atau *e-commerce* dalam mempromosikan produk dengan siaran langsung dapat membuat ketertarikan tersendiri bagi pengguna platform yang memiliki fitur *live* didalamnya. Fitur *live shopping* di Shopee dirilis pada 16 Juni 2019 dirancang dengan mengoptimalkan pengguna *smartphone*. Fitur ini dimanfaatkan oleh penjual sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, memperluas visibilitas bisnis, dan meningkatkan branding toko. *Live streaming* atau yang dikenal sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya sehingga menjangkau banyak penonton (Pratama, 2023).



Gambar 1.3 Data Platform *Live Shopping* di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data tersebut, tercatat pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*. Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke-4 dan ke-5 sedangkan 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live shopping* (Annur, 2022).

Selama sesi *live shopping*, pengguna dapat langsung mengajukan pertanyaan kepada penjual, memberikan konsumen akses langsung untuk memperoleh informasi tambahan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (*Q&A*). Selain itu, pengguna dapat memberikan komentar dan umpan balik secara *real-time*, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta memfasilitasi berbagi pengalaman di antara pembeli. Selama sesi ini juga, penjual dapat menawarkan promosi khusus, seperti diskon eksklusif, penawaran bundel, atau bonus lainnya untuk merangsang pembelian (Sari, 2023).

Produk tertentu dapat disorot oleh penjual dengan menjelaskan fitur-fiturnya, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang informasional. Selain itu, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pemirsa, menyediakan demonstrasi

produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi tambahan dengan gaya yang lebih dinamis dan langsung. Proses komunikasi antara penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam *direct marketing*. Salah satu alat utama *direct marketing* adalah *direct response advertising* yaitu suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Sari, 2023).

Live shopping menjadi alat pemasaran bisnis dan kekuatan pendorong dibalik pertumbuhan pemasaran *digital*. Tidak hanya mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat tetapi juga menjadi budaya konsumen baru. *Live shopping* secara sempurna memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi, keterlibatan dan interaksi yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja secara *online* (Ma, 2021). Menjual produk melalui *live streaming* tentunya harus mampu berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen, menggunakan keterampilan komunikasi yang tepat dalam penyampaian informasi dan promosi diharapkan dapat diterima dengan baik. Promosi dapat mempengaruhi dan mengurangi berbagai hambatan komunikasi yang mungkin terjadi selama proses penjualan (Rahmawaty et al., 2023).

Menurut Elsa (2008) keterampilan komunikasi penting digunakan dalam *live shopping* karena komunikasi yang dilakukan dengan tepat mampu merubah, mempengaruhi sikap atau keyakinan, perilaku dan tindakan seseorang sesuai tujuan yang diinginkan seperti komunikasi persuasif yang memiliki fokus utamanya adalah berorientasi pada hasil yang diharapkan yaitu membuat pendengar setuju atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi yang digunakan untuk merekomendasikan barang atau jasa tertentu kepada pelanggan yang pada akhirnya akan menguntungkan mereka, dan pemasaran menggunakan teknik komunikasi persuasif memastikan bahwa pelanggan mengambil tindakan yang diperlukan dan spesifik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas bahwa akun @louissescarlettfamily mengharuskan melakukan perpindahan *live shopping* TikTok menjadi ke platform *e-commerce* Shopee sesuai dengan aturan yang berlaku. Dengan adanya fitur *live shopping* di Shopee membuat akun @louissescarlettfamily beradaptasi menggunakan platform Shopee. Metode

komunikasi yang dilakukan oleh @louissescarlettfamily pada *live shopping* sangat menarik perhatian *viewers* sehingga akun @louissescarlettfamily menjadi nomor satu di *creator* pada siaran *live* Shopee. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Teknik Komunikasi Persuasif Louissescarlettfamily untuk Meningkatkan Penjualan pada Fitur *Live Q&A* Shopee”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan fokus penelitian yaitu penerapan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh louissescarlettfamily pada fitur *live Q&A* Shopee untuk meningkatkan penjualan yang ditayangkan pada tanggal 12 Desember 2023. Pemilihan tanggal tersebut didasarkan pada kesempatan yang bertepatan dengan hari belanja online nasional, di mana umumnya terdapat banyak potongan harga pada produk-produk yang di jual oleh louissescarlettfamily.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana penerapan teknik komunikasi persuasif louissescarlettfamily untuk meningkatkan penjualan pada fitur *live Q&A* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan dalam menjelaskan teknik komunikasi persuasif louissescarlettfamily untuk meningkatkan penjualan pada fitur *live Q&A* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis dan praktis, manfaat tersebut yakni :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan bagi disiplin Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang kajian komunikasi persuasif.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih detail mengenai penerapan teknik komunikasi persuasif dalam fitur *live Q&A* Shopee dan mampu menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi pengusaha yang ingin melakukan jual-beli secara *online*.

