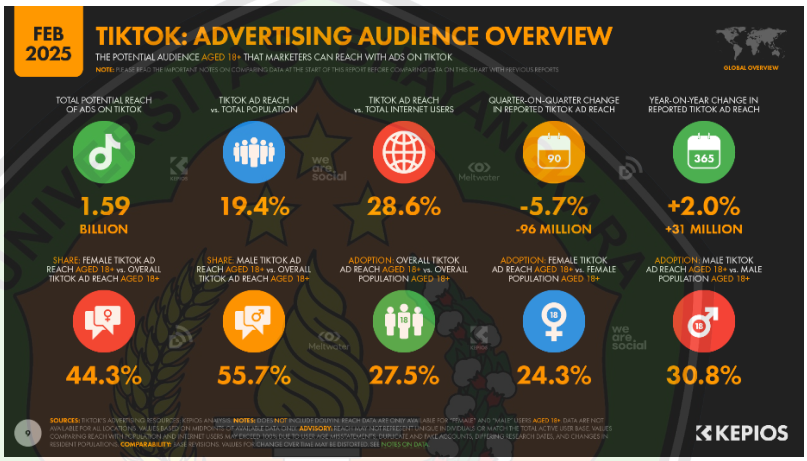
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial TikTok mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Selain berfungsi sebagai platform hiburan, akan tetapi TikTok juga telah mengalami kemajuan menjadi sarana pemasaran digital yang interaktif dan berbasis tren (Rinaldo & Irwansyah, 2022).

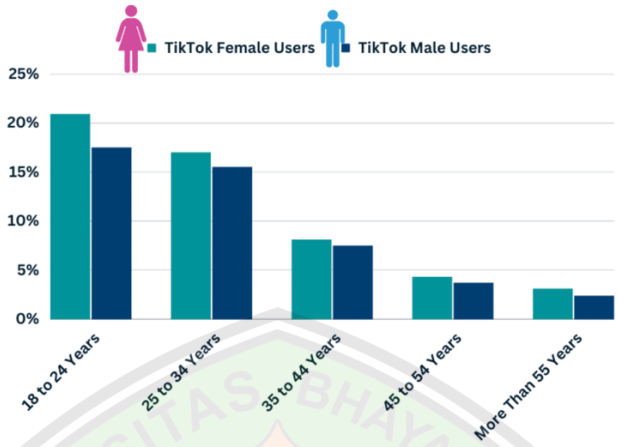


Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok

Sumber : (Datareportal, 2025)

Dilansir dari Datareportal, angka yang di laporkan dalam sumber data pengguna TikTok sekarang menjangkau audiens global pengguna setiap bulannya. TikTok muncul sebagai platform yang mendominasi ekosistem media sosial modern, khususnya di kalangan perempuan. Aplikasi ini tidak hanya berhasil menarik perhatian global dengan format video pendeknya, tetapi juga menciptakan ruang baru bagi strategi pemasaran digital yang dinamis dan berbasis tren. Berdasarkan data terbaru dari wearesocial, pada bulan Februari 2025 TikTok Salah satu platform yang menunjukkan transformasi paling pesat dalam media sosial adalah TikTok. Berdasarkan laporan (Datareportal, 2025) yaitu TikTok kini memiliki lebih dari 159 juta pengguna aktif setiap bulan secara global. Angka ini menunjukan potensi besar TikTok sebagai saluran distribusi dan komunikasi

pemasaran digital, khususnya dalam sektor gaya hidup dan produk kecantikan yang sangat populer di kalangan masyarakat luas, terutama pengguna perempuan.



Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Perempuan Dari Seluruh Usia

Sumber: (Yaguara.co, 2025)

Gambar 1.2 menunjukkan demografi pengguna perempuan TikTok dari berbagai kelompok usia (Mosby, 2025). Pengguna perempuan mendominasi sebagian besar segmen usia produktif, yang menunjukkan tingginya keterlibatan mereka dalam platform ini. Kondisi ini menjadikan perempuan sebagai target utama pemasaran digital, khususnya dalam sektor gaya hidup dan produk kecantikan yang banyak dipromosikan melalui TikTok (Santika, 2023). Dengan fitur interaktif seperti *live streaming,* TikTok memberikan peluang besar bagi brand untuk menarik perhatian lebih luas, membangun keterlibatan (engagement), serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Fitur ini sangat relevan karena perempuan cenderung lebih aktif terlibat dalam konten yang memungkinkan interaksi langsung dengan penyiar dan pengguna lain. Oleh karena itu, TikTok menjadi *platform* yang sangat potensial untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis keterlibatan, khususnya melalui *live streaming* (Brown & Green, 2018).

Salah satu hal yang memainkan peran penting dalam perkembangan ini adalah *live streaming*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara *real time*, menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan langsung. Selain itu, fitur ini juga memfasilitasi proses umpan balik interaktif, di mana

audiens dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, serta menerima respon secara instan dari penyiar, sehingga membangun keterlibatan yang lebih erat antara pengguna dan pembuat konten. (Rakhmah et al., 2024). Perempuan dengan preferensi terhadap pengalaman yang lebih personal, sangat memanfaatkan fitur ini untuk terlibat langsung dengan *brand* dan *influencer* yang mereka ikuti. Pengalaman tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena mereka merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan. Dengan adanya fitur ini, *brand* dan *influencer* dapat memanfaatkannya untuk melakukan demonstrasi produk, sesi tanya jawab, serta promosi yang lebih autentik, sehingga membangun kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. menciptakan interaksi yang lebih erat antara merek dan konsumen, Dengan interaksi *real-time*, pelanggan dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respons instan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Brown A. & Green, T., 2018)

Untuk memahami sejauh mana teknologi seperti TikTok Shop memengaruhi perilaku konsumen, penting mengacu pada kerangka teoritis yang kuat. *Perceived Usefulness* (PU) adalah konsep yang digunakan dalam model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*, TAM) untuk menjelaskan bahwa tingkat keyakinan individu terhadap efektivitas penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Dalam konteks pemasaran digital, PU menjadi faktor penting yang memengaruhi adopsi *platform e-commerce* dan media sosial sebagai alat bisnis. Jika pengguna merasakan manfaat nyata, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, atau peningkatan produktivitas, maka mereka cenderung lebih menerima dan terus menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, pengembang dan pemasar perlu memastikan bahwa teknologi yang ditawarkan memiliki nilai tambah yang jelas agar dapat meningkatkan tingkat penerimaan pengguna (Hapzi et al., 2022).

Pengguna merasa bahwa suatu platform bermanfaat ketika mereka percaya bahwa *platform* tersebut dapat mempermudah pekerjaan, meningkatkan efektivitas,

atau memberikan manfaat lain yang signifikan (Susanto & Aljoza, 2015). Selain itu, persepsi terhadap manfaat ini juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta fitur yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Jika sebuah platform mampu memenuhi kebutuhan penggunanya dengan baik, maka tingkat adopsi dan loyalitas terhadap teknologi tersebut cenderung meningkat (Setiawan Prabowo et al., 2025).

Perceived Ease of Use (PEOU) merujuk pada konsep dalam model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) yang menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). Pengguna lebih cenderung menerima teknologi jika mereka merasa bahwa teknologi tersebut mudah dipahami, tidak membutuhkan pelatihan yang rumit, dan dapat digunakan dengan sedikit kendala. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut untuk diterima dan diterapkan dalam aktivitas harian pengguna. (Friedman, H. 2025).

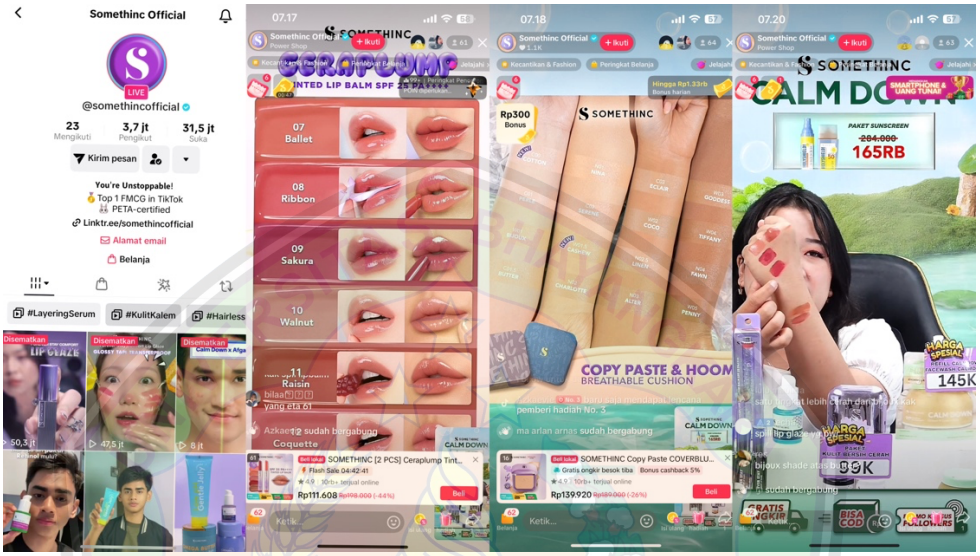
Tabel 1. 1 Data Hasil Prasurvei Pembelian Produk Dalam Live Streaming

No	Brand	Presentase	Jumlah Responden
1	Somethinc	41,2%	14
2	Skintific	11,8%	4
3	Glad 2 Glow	32,4%	11
4	Wardah	5,9%	2
5	Sea Make Up	8,8%	3

Sumber: Diolah oleh penulis tanggal 22 April 2025

Hasil pra-penelitian yang dilakukan pada 22 April 2025 menunjukan fenomena bahwa *live streaming* TikTok sering kali mendorong perempuan untuk melakukan pembelian produk kecantikan. Berdasarkan survei, Somethinc tercatat sebagai merek yang paling banyak dibeli oleh responden (41,2%) setelah menonton *live streaming* kecantikan di TikTok. Merek lainnya yang juga populer antara lain

Glad 2 Glow (32,4%), Skintific (11,8%), Sea Make Up (8,8%), dan Wardah (5,9%). Temuan ini menunjukan bahwa *live streaming* TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memiliki dampak pada keputusan pembelian, khususnya bagi merek-merek lokal yang aktif memanfaatkan platform ini.



Gambar 1. 3 Screenshoot Profil TikTok Somethinc @somethincofficial Sumber Diakses oleh peneliti pada 4 April 2025

Somethinc, sebagai salah satu brand kecantikan lokal terkemuka, telah berhasil membangun kehadiran yang kuat di TikTok. Dengan 3,7 juta pengikut pada April 2025 (@somethincofficial) dan 50,3 juta hashtag views, Somethinc menjadi salah satu brand kecantikan lokal dengan jumlah penayangan tertinggi. Brand ini juga memperoleh 31,5 juta likes, yang mencerminkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi. Untuk lebih mengoptimalkan pemasaran, Somethinc secara aktif memanfaatkan fitur TikTok *live streaming* selama 12 jam setiap hari. Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan host melalui komentar dan permintaan, yang memperkuat interaksi langsung antara brand dan konsumennya

Melalui fitur ini, Somethinc mengadakan flash sale, demonstrasi produk, serta berinteraksi langsung dengan pengguna melalui sesi tanya jawab dan permainan interaktif. Salah satu merek kecantikan lokal yang sukses memanfaatkan TikTok, Somethinc telah membuktikan bahwa strateginya berhasil dengan membangun

komunitas yang kuat, meningkatkan keterlibatan, dan mengoptimalkan *live streaming* untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan strategi ini, Somethinc menciptakan rasa bahwa produk tersebut terbatas, yang mendorong audiens untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat. Selain itu, mereka memanfaatkan *live streaming* untuk lebih dekat dengan pelanggan dengan menjawab pertanyaan mereka, memberikan saran tentang penggunaan produk, dan melibatkan audiens dalam aktivitas interaktif seperti bertanya di dalam kolom pesan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) pada fitur *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh perempuan. Penelitian ini relevan karena popularitas *live shopping* yang terus meningkat di media sosial, terutama TikTok, yang kini menjadi platform utama untuk pemasaran digital dan interaksi konsumen. Mengingat produk kecantikan sering dipromosikan melalui fitur ini, penelitian ini menjadi menarik, khususnya untuk memahami perilaku konsumen perempuan yang aktif secara digital terhadap teknologi. Judul penelitian ini adalah "*Pengaruh Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam *Live Streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Perempuan." Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah membahas adopsi teknologi dan efektivitas media sosial dalam mendorong keputusan pembelian seperti studi oleh Sri Astuti et al. (2023) yang meneliti pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan pada TikTok Shop, serta Gilang Ahmad Riva'I et al. (2022) yang mengevaluasi produk digital dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) namun belum banyak yang secara spesifik meneliti tentang pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam konteks fitur *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan tertentu seperti Somethinc, terutama di kalangan perempuan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Sejauh mana pengaruh *perceived usefulness* dalam *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada perempuan?
2. Sejauh mana pengaruh *perceived ease of use* dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada perempuan?
3. Sejauh mana pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* dalam *live streaming* TikTok secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada perempuan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh *Perceived Usefulness dalam live streaming* TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada perempuan
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh *Perceived Ease Of Use* dalam *Live Streaming* TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada perempuan
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* dalam *Live Streaming* TikTok secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada perempuan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hasil penelitian menjadi dasar pengembangan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks adopsi teknologi digital pada platform *live streaming commerce*, khususnya di kalangan perempuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi brand kecantikan dan pelaku bisnis digital, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *live streaming* TikTok, sehingga lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan interaksi dalam penjualan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam terkait penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) serta pemasaran digital interaktif, terutama pada platform media sosial lainnya. Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam memahami perilaku konsumen serta dinamika dalam proses adopsi teknologi digital.
3. Bagi mahasiswa atau akademisi, penelitian ini memberikan sumber informasi yang berguna dan bahan pembelajaran dalam memahami perilaku konsumen digital dan teknologi pemasaran terkini. Penelitian ini dapat memperkaya wawasan mengenai interaksi konsumen dengan platform media sosial, khususnya dalam konteks pemasaran produk kecantikan melalui *live streaming*.