

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi digital secara nyata telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya. Perkembangan dibidang teknologi indformasi membuka peluang terjadinya aktivitas jual beli yang tidak lagi terikat pada tempat sehingga mendorong cepatnya pertumbuhan perdagangan berbasis elektronik. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, bukan sekedar untuk keperluan komunikasi, malinkan juga sebagai penunjang aktivitas bisnis dan transaksi memperkuat potensi *e-commerce* di Indonesia (Yunus, 2022). Hal ini tercermin dari data kementerian perdagangan yang menunjukkan bahwa nilai transaksi pada program hari Belanja Online Nasional mencapai Rp.36,4 Triliun. Atau meningkat sebesar 17% dibandingkan tahun sebelumnya. Berbagai platform perdagangan digital seperti Shopee, Tiktok Shop, Lazada dan Tokopedia memanfaatkan kondisi tersebut dengan menghadirkan promosi besar-besaran untuk menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Diantara platform yang ada, Tiktok merupakan salah satu yang paling cepat berkembang dalam ekosistem sosial commerce melalui fitur tiktok shop yang menjadi salah satu platform belanja digital yang cukup diminati di Indonesia. Dengan pertumbuhan yang meningkat 17% Tiktok Shop berhasil menempatkan diri sebagai pemain dominan di GMV (Gross Merchandise Value) sebesar US\$6,198 miliar sekaligus menjadikan Indonesia sebagai pasar tiktok shop terbesar kedua setelah Amerika Serikat, fitur ini membagikan peluang bagi para pelaku usaha untuk menawarkan produk secara langsung melalui video maupun siaran langsung. Strategi *Live streaming selling* juga mengombinasikan unsur hiburan, interaksi sosial dan penyampaian informasi produk secara langsung, sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan persuasive sehingga *Live Streaming Selling* mampu memberikan persepsi positif yang dapat mendorong kosnumen melakukan keputusan pembelian (Raspati et al., 2025). Namun, dibalik tingginya penggunaan live streaming selling tidak semua aktvitas live streaming

secara otomatis menghasilkan pembelian. beberapa konsumen hanya menontong tanpa melakukan transaksi kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan yang menarik untuk diteliti.

Gambar 1.1 *Live Streaming Selling*

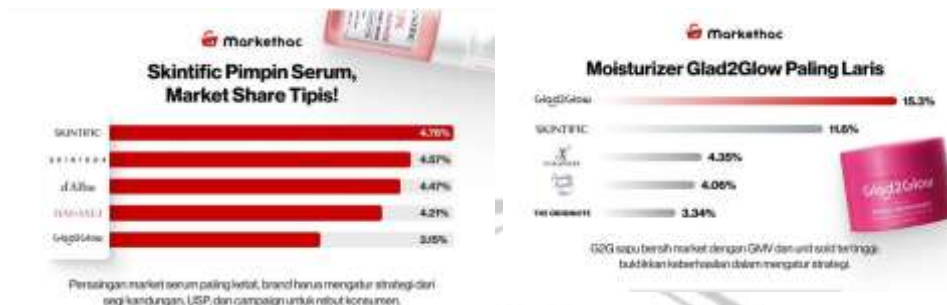


Sumber : Data Pribadi, 2026

Fenomena ini juga terlihat pada pemasaran produk kecantikan, salah satunya glad 2 glow. Yang dimana glad 2 glow merupakan salah satu brand kecantikan yang tergolong sebagai pendatang baru yang cukup berkembang pesat dikalangan gen z, sebagai brand yang relative baru, glad 2 glow harus mampu bersaing dengan berbagai merek lain yang telah lebih dulu dikenal oleh konsumen dan memiliki basis pasar yang kuat. Persaingan dalam industry skincare ini tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui media digital. Oleh karena itu glad 2 glow memanfaatkan media sosial melalui tiktok shop untuk live streaming selling, dalam praktiknya, penjual menerapkan komunikasi yang bersifat persuasive, meampilkan keunggulan produk secara visual dengan menarik serta menawarkan harga diskon dalam waktu tertentu. Namun demikian, meskipun promosi digital dilakukan secara intensif dalam jumlah ulasan relatif banyak,

tingkat penjualan produk Glad 2 Glow di tiktok shop menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan.

Gambar 1.2 Laporan Penjualan Beberapa Produk Terlaris



Sumber : Markethac.id, 2025

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi live streaming selling dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara *Live Streaming Selling* terhadap keputusan pembelian perlu diteliti lebih mendalam. Hingga saat ini masih terbatas penelitian secara spesifik mengkaji pengaruh variable tersebut, baik secara parsial, terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk Glad 2 Glow di tiktok shop yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan demikian penelitian diharapkan dapat mengisi celah penelitian yang ada yaitu dari lokasi penelitian serta subjek penelitian. Serta memberikan kontribusi akademis dalam kajian ilmu komunikasi dan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan efektif.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan dari rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- Apakah *Live Streaming Selling* Tiktok Shop memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow ?
- Seberapa besar pengaruh *Live Streaming Selling* Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

- a. Menganalisis dan mengukur pengaruh *Live Streaming* Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Mengacu dari rumusan masalah dan latar belakang yang diuraikan maka manfaat yang dapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis : penelitian ini diharapkan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya tentang komunikasi digital dan perilaku konsumen pada suatu usaha.
- b. Manfaat praktis : penelitian ini diharapkan dapat membantu peaku usaha untuk memahami perilaku konsumen di era digital.

