

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

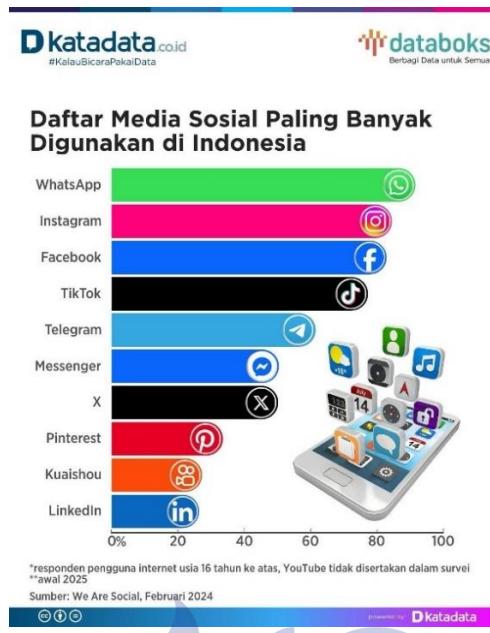
Evolusi dalam pemasaran berdasarkan pada perubahan dan perkembangan dalam cara perusahaan dan organisasi mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan mereka kepada konsumen. Evolusi ini sering kali disebabkan karena ada perubahan dalam teknologi, perilaku konsumen, tren ekonomi, dan faktor-faktor lainnya. Evolusi pemasaran merupakan proses dinamis yang menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis serta pergeseran preferensi konsumen. Perubahan ini semakin dipercepat oleh kemajuan teknologi, yang mempunyai peran penting dalam membentuk lanskap bisnis di era globalisasi. Dengan demikian, bisnis yang mampu menerapkan teknologi dengan cerdas dan terus berinovasi akan memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung dan kompetitif (Alayida et al., 2023) dalam (Dwi Lestari & Merthayasa, 2023)

Seiring dengan kemajuan ini, manajemen perubahan menjadi hal yang sangat penting, khususnya dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang muncul di era digital. Kesuksesan bisnis dalam pasar yang semakin kompetitif saat ini sangat bergantung pada penerapan metode pemasaran yang kreatif dan berbasis data (Riofita et al., 2024). Kemajuan ini didorong oleh peran internet dan teknologi informasi yang secara fundamental mengubah lingkungan bisnis dan interaksi antara konsumen dan perusahaan.

Bentuk nyata dari evolusi ini adalah munculnya pemasaran digital, yaitu serangkaian strategi periklanan yang memanfaatkan teknologi dan internet dalam berbagai format, seperti media sosial, pemasaran konten, *email marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), dan *Search Engine Marketing* (SEM). Pemasaran digital membawa banyak manfaat bagi perusahaan, tidak hanya dalam hal efisiensi biaya dan waktu, tetapi juga dalam membantu bisnis memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam melalui data dan analisis yang akurat.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah media sosial, yang kini telah menjadi saluran utama dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Media sosial adalah platform digital yang mengutamakan komunikasi, kontribusi komunitas, interaksi, serta kolaborasi konten antar pengguna (Hanna, 2025). Dengan demikian, media sosial telah merevolusi komunikasi Perusahaan dari sisi perusahaan ke konsumen yang bersifat satu arah menjadi hubungan interaktif dua arah yang dinamis.

Sebagai bagian dari perubahan ini, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk lebih terhubung dengan konsumen, tidak hanya dalam hal promosi, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan audiens mereka. Dengan begitu hal ini sesuai dengan pandangan (Balakrishnan Menon, 2024) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen (*brand engagement*) di media sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek melalui interaksi langsung.



Gambar 1.1 Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Akun Instagram @databoks.id

Menurut laporan *We Are Social* edisi Februari 2025, Dalam daftar Media sosial di Indonesia Tiktok menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak keempat digunakan di Indonesia. Sebagai catatan, survei ini tidak menyertakan YouTube sebagai pilihan jawaban, sehingga data penggunanya tidak tersedia. Secara keseluruhan *We Are Social* mencatat ada 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025. Jumlahnya setara 50,2% dari total populasi nasional (Nabila Muhammad, 2025)

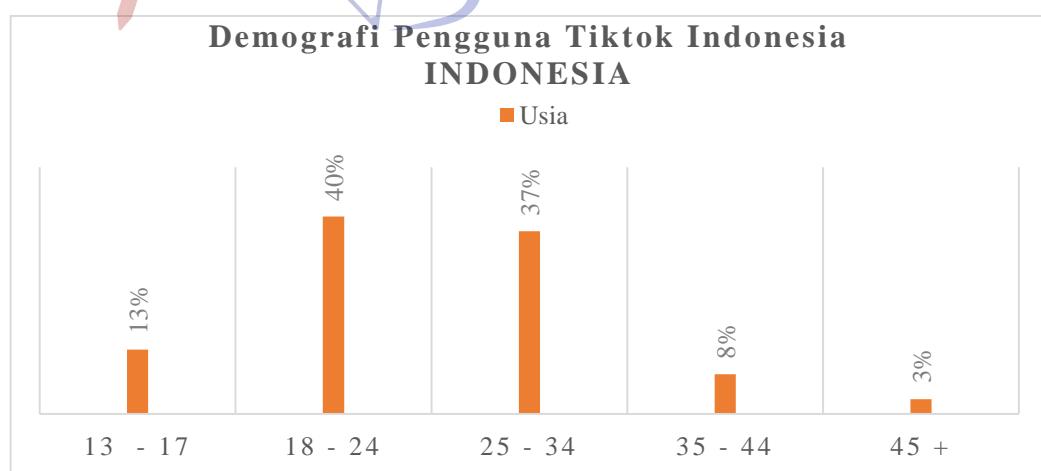
Berdasarkan informasi dari *platform* periklanan TikTok, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia telah mencapai sekitar 108 juta pada awal tahun 2025. Meskipun mengalami penurunan sebesar 15,1% dibandingkan tahun sebelumnya, angka tersebut tetap menunjukkan bahwa Tiktok di Indonesia memiliki pengguna yang sangat besar (Agus Tri Hayanto, 2025).



Gambar 1.2 Grafik 10 Negara Jangkauan Iklan Tiktok Terluas (2024)

Sumber: Akun Instagram @databoks.id

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 iklan Tiktok di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara ke-2 dalam jangkauan Tiktok. Tetapi laporan ini hanya menunjukkan penggunaan Tiktok yang terjangkau iklan, tidak sepenuhnya mencerminkan jumlah akun Tiktok yang aktif (Arjuna Putra Aldino, 2025).



Gambar 1.3 Grafik Demografi Pengguna Tiktok Di Indonesia

Sumber: Kompasiana.com. Diakses pada: 12 April 2025

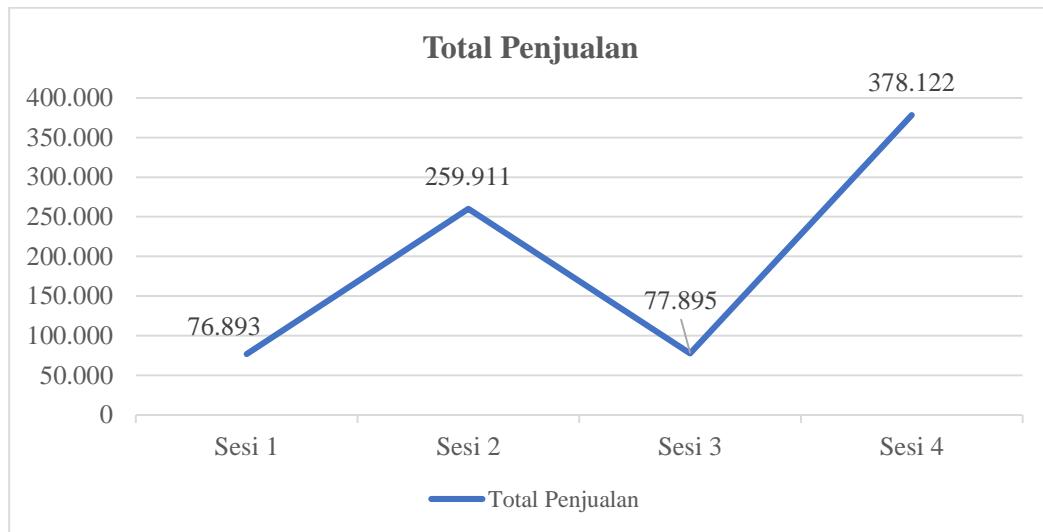
Dilansir dari *insight graph* pengguna TikTok di Indonesia berdasarkan usia, 77% pengguna berusia 18-34 tahun yang berarti mayoritas pengguna tiktok adalah remaja akhir atau dewasa muda, diikuti dengan 37% orang dewasa dengan rentang usia 25-34 tahun dan 13% pengguna merupakan remaja dibawah umur atau 13-17 tahun (yasinta alicya, 2023).

Pertumbuhan eksponensial Tiktok secara global di Indonesia menunjukan adanya fenomena penting, terutama dibawah data demografis dan target pasar. Fitur untuk Tiktok, termasuk format video pendek yang menari, *live streaming*, penggunaan musik dan tren cepat, dan Tiktok bisa menjadi forum kreatif bagi pengguna untuk mengekspresikan diri (Beritasatu.com, 2023).

Dalam era digital yang semakin kompetitif, *platform* media sosial selalu berkembang dengan menghadirkan berbagai fitur inovatif untuk mendukung upaya pemasaran dengan kemampuan streaming langsung (Hasbi, 2024). Mekanisme aksi streaming langsung didasarkan pada integrasi koneksi internet dan kamera dan mikrofon pada perangkat pengguna, kemudian ditransfer langsung ke pengikut atau pemirsa di mana sesi berlanjut. Keuntungan utama dari fitur ini terletak pada kemampuannya untuk menciptakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial. Oleh karena itu, fitur ini menjadi alat pemasaran yang sangat potensial untuk desain partisipasi emosional dan peningkatan konversi penjualan yang efektif di tengah - tengah persaingan digital yang dinamis.

Dalam beberapa tahun terakhir, Tiktok *live* telah menjadi tren baru yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis untuk mempromosikan produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen secara *real-time*. Fitur siaran langsung ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan penonton, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, spontan, dan meyakinkan (Herco Digital, 2025).

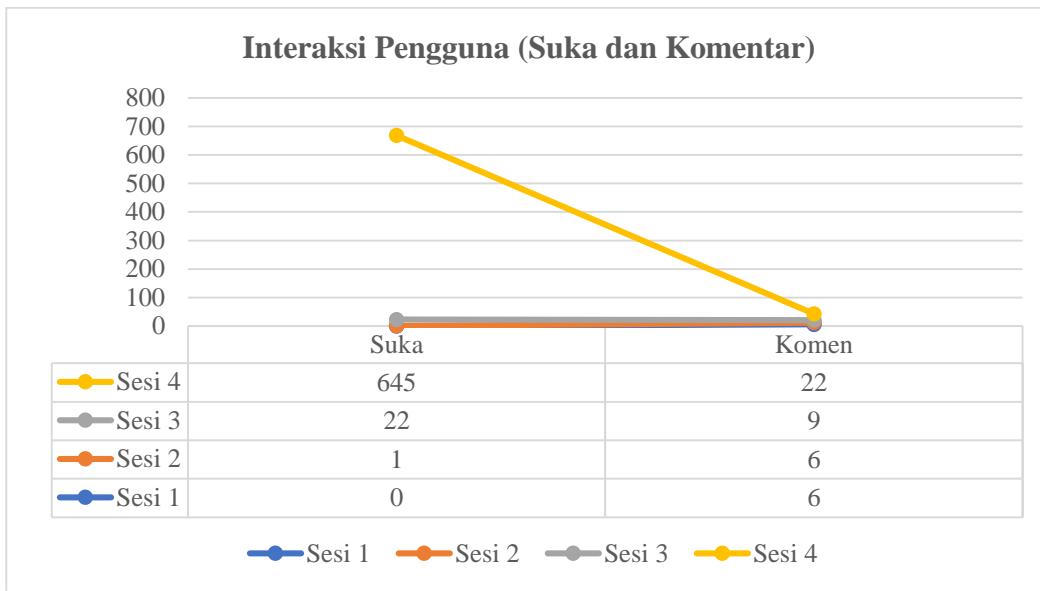
Kidzlover adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *online shop*, dengan fokus utama pada penjualan tas sekolah anak-anak, sepatu anak-anak, dan berbagai perlengkapan sekolah lainnya. Produk-produk yang dijual oleh Kidzlover merupakan barang impor dari China yang dipilih dengan mempertimbangkan tren, kualitas, dan harga yang kompetitif. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Kidzlover memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dalam membangun interaksi konsumen, melalui promosi konten visual, serta partisipasi dalam tren pemasaran yang sedang berkembang. Salah satu strategi yang menarik perhatian adalah implementasi fitur *live streaming* di Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk secara langsung dan menjalin interaksi *real-time* dengan audiens.



Gambar 1.4 Grafik Total Penjualan per Sesi

Sumber : Data Performa *Live streaming* Tiktok Kidzlover (2025)

Hasil analisis performa antar sesi *live streaming* menunjukkan adanya ketimpangan yang cukup signifikan, khususnya dalam hal konversi penjualan. Satu-satunya sesi yang menunjukkan performa penjualan yang menonjol adalah sesi keempat, yang berhasil menghasilkan penjualan sebesar Rp 378.122 dengan empat pesanan. Jumlah ini secara kuantitatif jauh melampaui sesi-sesi lainnya, seperti sesi pertama dan ketiga, yang masing-masing hanya mampu mencatat satu pesanan dengan nilai penjualan sekitar Rp77.000 hingga Rp76.000. Ketimpangan ini menandakan bahwa meskipun semua sesi telah menampilkan produk secara aktif, tidak semua sesi mampu memberikan hasil yang optimal dalam hal konversi.



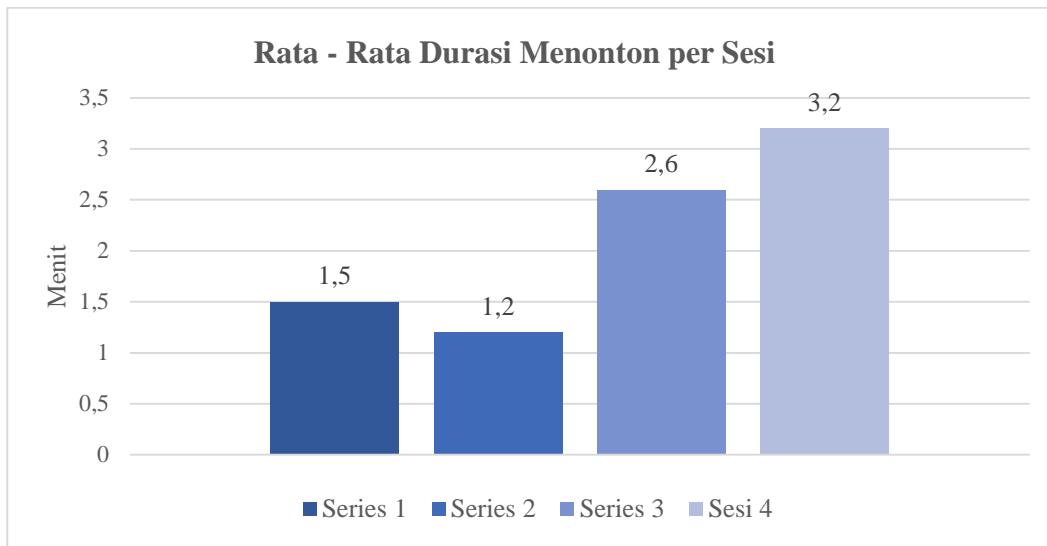
Gambar 1.5 Grafik Interaksi Pengguna

Sumber : Data Performa *Live streaming* Tiktok Kidzlover (2025)

Dari segi interaksi pengguna, sesi keempat terlihat sangat menonjol dibandingkan dengan sesi-sesi lainnya, dengan capaian 645 likes dan 22 komentar. Jumlah ini menunjukkan adanya keterlibatan audiens (*engagement rate*) yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sesi sebelumnya, bahkan beberapa sesi tidak memperoleh suka sama sekali. Suka dalam konteks *live streaming* tidak hanya mencerminkan bentuk apresiasi penonton, tetapi juga dapat diartikan sebagai indikator keterlibatan emosional terhadap konten yang ditampilkan. Semakin banyak suka yang diterima, maka semakin besar kemungkinan penonton merasa tertarik, terhibur, atau terhubung secara emosional dengan penyajian konten maupun produk yang sedang dipromosikan.

Begitu pula dengan komentar, yang merepresentasikan bentuk komunikasi aktif antara penonton dengan *host* (penjual). Komentar yang tinggi umumnya mencerminkan bahwa penonton tidak hanya hadir secara pasif, tetapi juga aktif bertanya, memberikan respons, atau bahkan melakukan negosiasi dan permintaan terhadap produk tertentu. Fenomena ini menandakan adanya hubungan dua arah yang kuat, dan menjadi modal penting dalam membangun *trust* (kepercayaan) serta *customer experience* yang positif. Interaksi yang tinggi seperti ini sangat potensial dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan, terutama dalam format *live streaming* yang bersifat *real-time* dan impulsif.

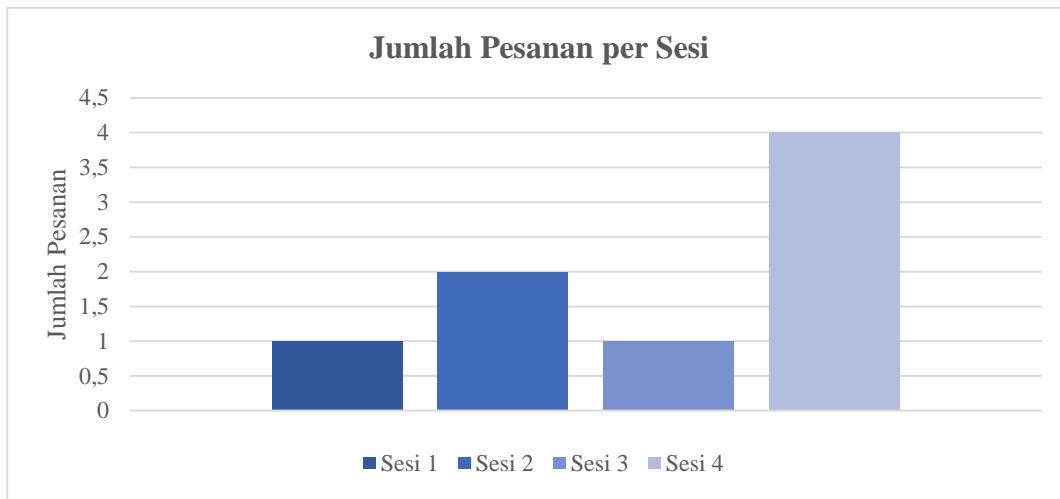
Kesenjangan yang mencolok antara sesi keempat dan sesi lainnya juga menunjukkan bahwa efektivitas interaksi sangat ditentukan oleh cara penyampaian konten, gaya komunikasi *host*, serta momentum atau daya tarik produk yang sedang dipromosikan. Oleh karena itu, memahami dinamika interaksi pengguna seperti likes dan komentar sangat penting dalam merancang strategi *live streaming* yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat mendorong keterlibatan dan konversi penjualan secara optimal.



Gambar 1.6 Grafik Rata-Rata Durasi Menonton per Sesi

Sumber : Data Performa *Live streaming* Tiktok Kidzlover (2025)

Selain faktor penjualan dan interaksi, durasi rata-rata penonton selama sesi *live streaming* merupakan indikator penting yang tidak boleh diabaikan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital. Data menunjukkan bahwa sesi keempat kembali mencatat keunggulan, dengan rata-rata durasi tonton mencapai 3 menit 22 detik, sedangkan tiga sesi lainnya hanya mampu mempertahankan perhatian audiens selama 1 hingga 2 menit saja. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kemampuan presenter atau *host* dalam mempertahankan perhatian penonton sangat mempengaruhi potensi terjadinya konversi penjualan. Dalam konteks *live streaming*, waktu tonton tidak hanya menunjukkan ketertarikan awal, tetapi juga mencerminkan sejauh mana konten yang disampaikan mampu mempertahankan minat dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.



Gambar 1.7 Grafik Jumlah Pesanan per Sesi

Sumber : Data Performa *Live streaming* Tiktok Kidzlover (2025)

Fenomena ketimpangan antara jumlah klik produk dengan jumlah pesanan yang terjadi mencerminkan adanya tantangan nyata dalam proses konversi pengguna dari tahap minat ke tahap transaksi. Meskipun klik terhadap produk menandakan bahwa pengguna tertarik atau setidaknya ingin mengetahui lebih jauh mengenai barang yang ditampilkan, kenyataan bahwa banyak dari klik tersebut tidak berujung pada pembelian menunjukkan bahwa minat awal tidak berhasil dikembangkan menjadi keputusan konsumtif. Dalam konteks pemasaran digital berbasis *live streaming*, hal ini sangat penting karena mengindikasikan bahwa interaksi awal pengguna belum dikelola secara optimal. Klik produk seharusnya menjadi titik masuk ke dalam funnel penjualan yang lebih dalam, namun tanpa pendekatan lanjutan yang tepat, minat tersebut tidak akan menghasilkan konversi.

Data ini menegaskan bahwa interaksi awal seperti klik produk atau memasukkan barang ke keranjang belanja belum cukup untuk menjamin keberhasilan strategi pemasaran digital, tanpa dukungan konten yang meyakinkan dan strategi komunikasi yang tepat. Konten yang disajikan dalam *live streaming* harus mampu membangun narasi yang kuat, membangkitkan emosi, memperjelas manfaat produk, serta menciptakan ikatan antara *host* dan audiens. Oleh karena itu, dalam konteks ini, konversi bukanlah sekadar hasil dari eksposur, tetapi hasil dari kombinasi antara relevansi produk, kualitas komunikasi, dan efektivitas pengalaman interaktif yang disuguhkan selama sesi *live* berlangsung. Mengoptimalkan seluruh elemen tersebut menjadi kunci untuk menutup celah antara minat awal dan keputusan pembelian.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai efektivitas pemasaran digital berbasis *live streaming* TikTok yang diterapkan oleh Kidzlover. Perlu adanya kajian yang lebih mendalam untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi hasil tersebut, serta bagaimana strategi *live streaming* dapat dioptimalkan agar mampu meningkatkan penjualan secara konsisten dan efektif. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana *live streaming* Tiktok mampu meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan knosumen, dan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan penjualan produk Kidzlover.

Berdasarkan penelitian dari (Dwi Lestari & Merthayasa, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* dan *content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Namun diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika ini di *platform e-Commerce* lainnya. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi interaktif dan konten berkualitas untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Sementara dari penelitian sebelumnya, (Widiyaningsih & Nugroho, 2024) menyatakan bahwa hasil, *live streaming* tidak berhubungan langsung terhadap sikap konsumen dengan minat beli tetapi dapat memiliki pengaruh positif yang bisa signifikan.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Haratua, 2024) menunjukkan bahwa “*Live Streaming*” yang di lakukan secara *real-time* atau langsung secara signifikan dapat meningkatkan penjualan yang menjadikannya sebagai hal yang penting untuk strategi pemasaran di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, yang menunjukkan pertumbuhan pesat Tiktok, dan karakteristik uniknya maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam **ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL BERBASIS LIVE STREAMING TIKTOK PADA PENJUALAN KIDZLOVER**. Dengan demikian penelitian ini diharapkan mampu mendapatkan pengetahuan yang komprehensif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas pemasaran digital berbasis *live streaming* Tiktok dalam meningkatkan penjualan produk Kidzlover?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital melalui *live streaming* di Tiktok untuk produk Kidzlover?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pemasaran digital berbasis *live streaming* Tiktok yang dilakukan oleh Kidzlover?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis efektivitas pemasaran digital berbasis *live streaming* Tiktok dalam meningkatkan penjualan produk Kidzlover.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital melalui *live streaming* di Tiktok untuk produk Kidzlover.
3. Memahami persepsi konsumen terhadap pemasaran digital berbasis *live streaming* Tiktok yang dilakukan oleh Kidzlover.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti:

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang pemasaran digital, khususnya dalam konteks *live streaming* di *platform* media sosial. Serta menjadi landasan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam aspek-aspek pemasaran digital berbasis *live streaming* di *platform* lain, industri yang berbeda, atau dengan variabel penelitian yang lebih spesifik.

2. Bagi Pembaca:

Hasil penelitian ini dapat menambah menjadi landasan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam aspek-aspek pemasaran digital berbasis *live streaming* di *platform* lain, industri yang berbeda, atau dengan variabel penelitian yang lebih spesifik. Ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran berbasis teknologi informasi.

3. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Kidzlover mengenai efektivitas strategi pemasaran digital berbasis *live streaming*, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran dan mengembangkan strategi *live streaming* yang lebih efektif