

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas secara umum tentang objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu aktivitas melakukan live streaming untuk mempromosikan produk skincare melalui platform TikTok. Penelitian ini mengulas cara kemampuan berkomunikasi affiliate saat tayang live streaming berdampak pada tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Di masa kini yang serba digital, media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan dan berkomunikasi, tetapi juga semakin berkembang menjadi alat pemasaran digital yang interaktif berkat fitur live streaming shopping. Live streaming memungkinkan afiliasi memberikan informasi produk secara langsung kepada penonton, sehingga terjadi interaksi dua arah yang lebih menarik dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Penelitian ini difokuskan pada fenomena belanja melalui live streaming di TikTok karena fenomena tersebut berkembang sangat cepat di Indonesia, terutama dalam industri perawatan kulit. Banyak brand skincare menggunakan affiliate sebagai orang yang menyampaikan informasi pemasaran untuk mempromosikan produk melalui siaran langsung di TikTok Live.

Affiliate tidak hanya bertugas menyajikan produk, tetapi juga menjelaskan manfaat produk, bahan aktif yang terkandung, cara penggunaannya, serta memberikan jawaban langsung terhadap pertanyaan dari konsumen secara langsung. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi affiliate sangat penting dalam

membentuk ketertarikan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Selain itu, karakteristik produk skincare yang membutuhkan penjelasan lebih detail membuat aktivitas live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Konsumen biasanya membutuhkan informasi terkait manfaat produk, keamanan penggunaan, kandungan bahan aktif, hingga kecocokan produk terhadap kondisi kulit sebelum melakukan pembelian. Melalui live streaming, affiliate dapat menyampaikan informasi tersebut secara lebih komunikatif dan interaktif sehingga konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih personal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi affiliate saat live streaming memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare.

2.1 Gambaran Umum TikTok sebagai Media Live Streaming Shopping

TikTok adalah salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang berkembang sangat cepat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pada awal munculnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi hiburan yang digunakan orang untuk membuat dan berbagi video kreatif dengan durasi singkat. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, TikTok mengalami perubahan menjadi platform yang tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi. komunikasi pemasaran digital. Perkembangan tersebut ditandai dengan hadirnya berbagai fitur pendukung aktivitas bisnis digital seperti TikTok Shop dan TikTok Live yang memungkinkan terjadinya interaksi dan transaksi secara langsung melalui platform5 media sosial.

Perkembangan TikTok sebagai media sosial digital semakin pesat karena semakin banyaknya pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, penggunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi tersebut membuat masyarakat semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, pencarian informasi, hingga aktivitas belanja online. Dalam konteks ini, TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan karena mampu menghadirkan konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kelompok pengguna, khususnya Generasi Z.

TikTok berkembang menjadi salah satu media sosial yang sangat berpengaruh terhadap cara orang-orang, terutama Generasi Z, membeli barang dan menghabiskan uang digital (DataReportal, 2024). Tingginya penggunaan TikTok menunjukkan bahwa masyarakat kini tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai produk dan melakukan aktivitas konsumsi digital.

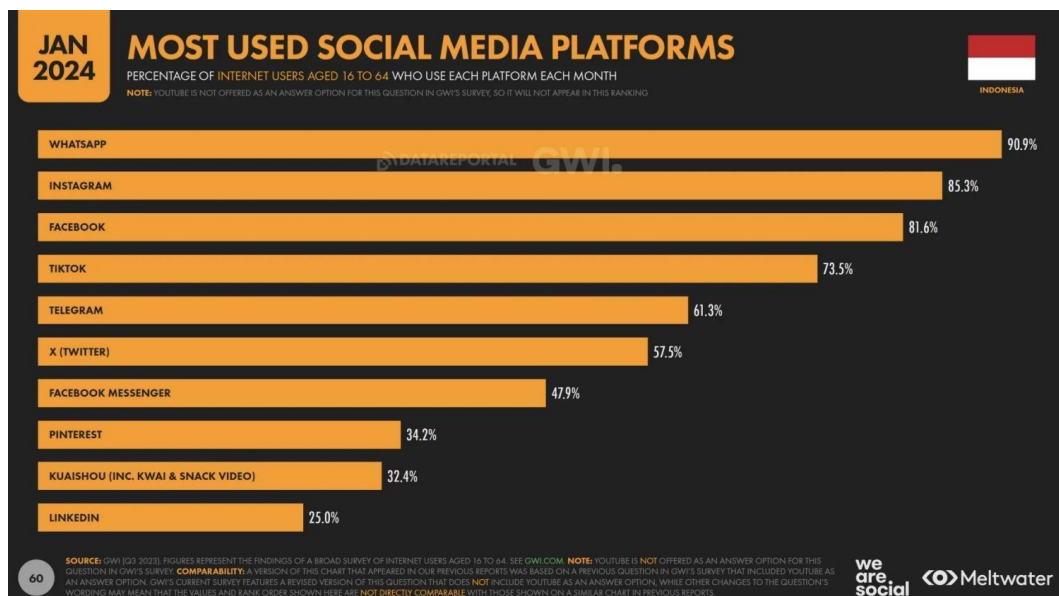
Selain itu, TikTok juga menjadi salah satu platform dengan tingkat intensitas penggunaan yang tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan besar dalam menarik perhatian pengguna melalui konten video yang bersifat visual, komunikatif, dan interaktif.

Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian pengguna tidak terlepas dari sistem algoritma yang mampu menampilkan konten sesuai minat dan preferensi pengguna melalui halaman For Your Page (FYP). Sistem algoritma tersebut memungkinkan pengguna memperoleh berbagai jenis informasi secara cepat dan

berulang, termasuk informasi mengenai produk skincare, review produk, rekomendasi kecantikan, hingga aktivitas live streaming shopping. Paparan informasi yang muncul secara terus menerus membuat TikTok menjadi salah satu media digital yang efektif dalam membangun awareness serta mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Selain sebagai media hiburan, TikTok kini berkembang menjadi platform live commerce melalui fitur TikTok Shop dan TikTok Live. Fitur live streaming memungkinkan penjual maupun affiliate melakukan promosi produk secara langsung kepada audiens melalui siaran real-time. Dalam aktivitas live streaming tersebut, affiliate dapat menjelaskan produk, menunjukkan demonstrasi penggunaan produk, memberikan rekomendasi, hingga menjawab pertanyaan konsumen secara langsung melalui kolom komentar. Kehadiran fitur tersebut membuat proses komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran konvensional karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara affiliate dan konsumen secara langsung (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pemasaran produk skincare, TikTok menjadi platform yang sangat potensial karena karakteristik produk skincare membutuhkan penjelasan yang lebih detail kepada konsumen. Konsumen skincare biasanya mempertimbangkan manfaat produk, kandungan bahan aktif, keamanan penggunaan, serta kecocokan produk terhadap kondisi kulit sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, live streaming menjadi media yang efektif karena affiliate dapat menjelaskan produk secara lebih komunikatif dan visual kepada audiens. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh informasi produk secara langsung sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan.

Fenomena berkembangnya live streaming shopping pada TikTok juga didukung oleh perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada pengalaman belanja yang interaktif dan komunikatif dibandingkan hanya melihat iklan konvensional. Melalui live streaming, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan affiliate maupun pengguna lain selama siaran berlangsung. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan (Populix, 2023).



Gambar 2.1
Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: DataReportal (2024)

Berdasarkan data tersebut, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh warga Indonesia pada tahun 2024. Jumlah pengguna TikTok yang tinggi menunjukkan bahwa platform ini bisa menjangkau banyak

audiens dan mampu menarik perhatian pengguna dari berbagai usia, terutama Generasi Z yang aktif menggunakan media digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi dan pemasaran digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

Tingginya penggunaan TikTok di Indonesia membuat platform ini dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis sebagai media promosi digital, termasuk dalam industri skincare. Melalui TikTok, pengguna dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk skincare seperti review produk, tutorial penggunaan, rekomendasi kecantikan, hingga aktivitas live streaming shopping yang dilakukan oleh affiliate maupun brand skincare. Paparan informasi yang muncul secara terus menerus pada halaman For Your Page (FYP) membuat konsumen lebih mudah terpengaruh terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok. Selain itu, perkembangan fitur TikTok Shop dan TikTok Live juga membuat aktivitas pemasaran digital menjadi lebih interaktif dibandingkan media sosial lainnya. Konsumen tidak hanya melihat promosi produk dalam bentuk video pendek, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan affiliate melalui live streaming. Dalam aktivitas tersebut, affiliate dapat menjelaskan produk secara detail, menunjukkan demonstrasi penggunaan produk, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time selama live streaming berlangsung. Hal tersebut membuat proses komunikasi pemasaran menjadi lebih komunikatif dan personal sehingga dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan.

Perkembangan TikTok sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna yang tinggi TikTok memiliki kemampuan besar untuk menjadi media berjualan secara langsung melalui live streaming. Sebab itu, TikTok menjadi salah satu platform yang cocok digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare.

2.2 Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan terhadap cara pelaku bisnis melakukan aktivitas pemasaran kepada konsumen. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, maupun media cetak kini berkembang ke media digital yang lebih interaktif dan mudah diakses masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan komunikasi pemasaran digital tersebut adalah hadirnya fitur live streaming pada platform media sosial. Live streaming merupakan aktivitas penyampaian informasi secara langsung melalui siaran video real-time yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyiar dan audiens dalam waktu yang bersamaan.

Live streaming kini menjadi salah satu fitur yang banyak digunakan pada berbagai platform media sosial seperti TikTok, Shopee, Instagram, dan YouTube. Kehadiran fitur tersebut membuat pengguna media sosial tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung selama siaran berlangsung melalui kolom komentar, fitur like, maupun pemberian tanggapan

secara real-time. Kondisi tersebut membuat komunikasi digital menjadi lebih interaktif dibandingkan bentuk komunikasi media sebelumnya.

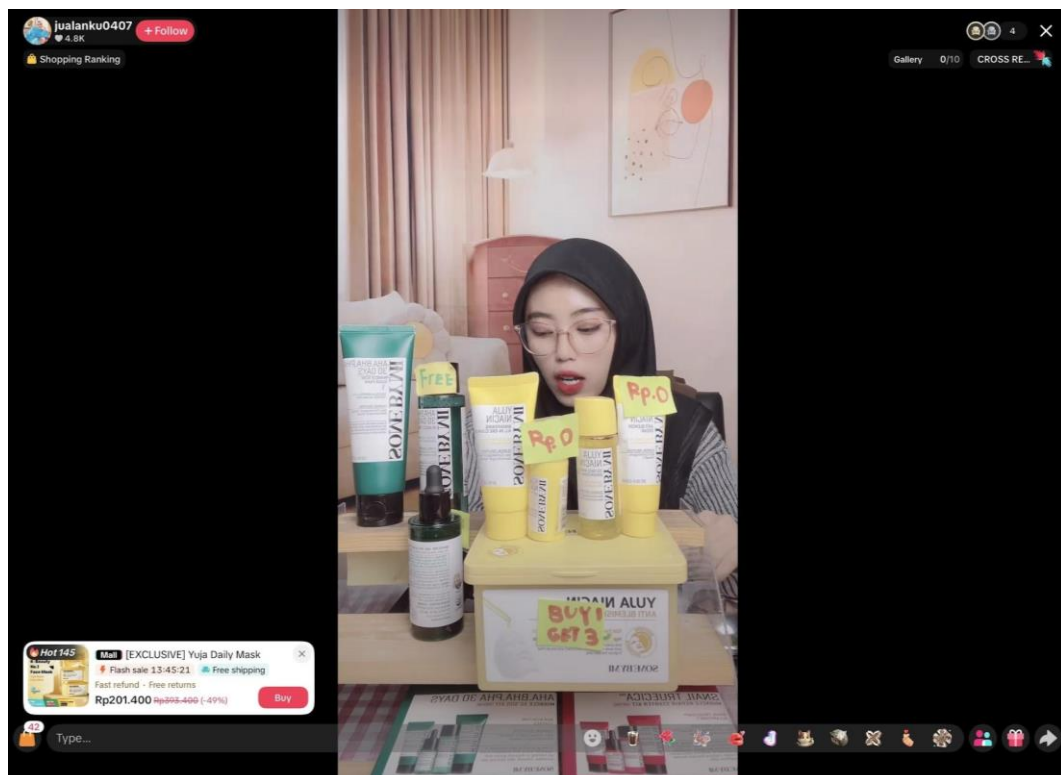
Pada platform TikTok, fitur live streaming berkembang menjadi bagian dari aktivitas live commerce atau live shopping. Melalui fitur TikTok Live, penjual maupun affiliate dapat melakukan promosi produk secara langsung kepada audiens dalam satu waktu yang sama. Aktivitas live streaming biasanya berisi penjelasan produk, demonstrasi penggunaan produk, pemberian rekomendasi, hingga sesi tanya jawab dengan audiens. Selain itu, pada live streaming juga sering terdapat fitur pendukung seperti keranjang kuning, voucher diskon, flash sale, dan pinned product yang memudahkan pengguna melakukan pembelian secara langsung melalui platform TikTok.

Dalam aktivitas live streaming shopping, affiliate memiliki peran sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk kepada audiens secara langsung. Affiliate biasanya menggunakan bahasa yang komunikatif dan santai agar informasi produk lebih mudah dipahami oleh penonton. Selain itu, affiliate juga melakukan interaksi dengan audiens melalui pembacaan komentar, menjawab pertanyaan pengguna, serta memberikan penjelasan tambahan mengenai produk yang sedang dipromosikan. Bentuk komunikasi tersebut membuat live streaming memiliki karakteristik komunikasi yang lebih personal dan interaktif dibandingkan promosi produk dalam bentuk iklan biasa.

Pada produk skincare, aktivitas live streaming umumnya digunakan untuk menjelaskan manfaat produk, kandungan bahan aktif, cara penggunaan, maupun hasil penggunaan produk. Selain penjelasan produk, affiliate juga sering menunjukkan demonstrasi penggunaan skincare secara langsung selama live

streaming berlangsung. Audiens dapat melihat tekstur produk, warna produk, maupun cara penggunaan produk secara visual melalui siaran live streaming tersebut. Kondisi tersebut membuat live streaming menjadi salah satu media digital yang banyak digunakan dalam aktivitas promosi produk skincare.

Selain itu, live streaming pada TikTok juga memungkinkan terbentuknya interaksi sosial antar pengguna media digital. Selama siaran berlangsung, audiens dapat memberikan komentar, membagikan pengalaman penggunaan produk, maupun memberikan tanggapan terhadap informasi yang disampaikan affiliate. Interaksi tersebut membuat aktivitas live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi digital yang mempertemukan affiliate, brand, dan konsumen dalam satu ruang interaksi virtual.



Gambar 2.2
Tampilan Aktivitas Live Streaming Affiliate Produk Skincare pada TikTok
Sumber: TikTok (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, aktivitas live streaming pada TikTok menunjukkan proses komunikasi pemasaran digital yang dilakukan secara langsung oleh affiliate produk skincare kepada audiens melalui media sosial. Dalam live streaming tersebut, affiliate menjelaskan berbagai produk skincare sambil melakukan interaksi dengan penonton secara real-time melalui fitur komentar pada TikTok Live. Selain itu, pada tampilan live streaming juga terlihat adanya fitur keranjang produk, harga promo, serta informasi potongan harga yang memudahkan audiens melakukan pembelian secara langsung melalui aplikasi TikTok.

Pada aktivitas live streaming skincare, affiliate biasanya menjelaskan manfaat produk, kandungan skincare, cara penggunaan produk, hingga rekomendasi penggunaan produk sesuai kebutuhan kulit konsumen. Selain melakukan penjelasan produk, affiliate juga menggunakan komunikasi yang interaktif dan komunikatif agar audiens tetap memperhatikan live streaming yang sedang berlangsung. Bentuk komunikasi Tentu, berikut hasil pereformasi teks dalam bahasa Indonesia sesuai permintaan Live streaming di TikTok tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara afiliasi dan konsumen.

Selain itu, tampilan live streaming pada gambar tersebut menunjukkan bagaimana TikTok menyediakan berbagai fitur pendukung aktivitas live shopping seperti kolom komentar, keranjang kuning, voucher promo, dan fitur pembelian langsung dalam aplikasi. Kehadiran fitur-fitur tersebut membuat aktivitas

pemasaran digital melalui live streaming menjadi lebih praktis dan interaktif dibandingkan metode promosi konvensional. Oleh karena itu, live streaming TikTok menjadi salah satu media digital yang banyak digunakan dalam aktivitas promosi produk skincare di era digital saat ini.

2.3 Affiliate Marketing Produk Skincare pada TikTok

Affiliate marketing adalah salah satu metode pemasaran digital yang semakin populer di berbagai platform media sosial, terutama di TikTok. Affiliate marketing adalah sistem pemasaran yang melibatkan individu sebagai pihak yang membantu mempromosikan produk milik penjual atau brand kepada audiens melalui media digital dengan memperoleh komisi dari hasil penjualan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pada platform TikTok, sistem affiliate berkembang melalui fitur TikTok Shop Affiliate yang memungkinkan pengguna media sosial mempromosikan produk melalui video konten maupun live streaming. Kehadiran sistem affiliate tersebut membuat proses pemasaran digital tidak hanya dilakukan oleh brand secara langsung, tetapi juga melibatkan pengguna media sosial sebagai perantara komunikasi produk kepada konsumen.

Dalam praktik live shopping pada TikTok, affiliate memiliki perbedaan dengan host official store. Affiliate merupakan pengguna media sosial atau content creator yang membantu mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari hasil penjualan produk melalui tautan affiliate yang dimiliki. Sementara itu, host official store umumnya merupakan pihak yang bekerja secara langsung untuk toko atau brand tertentu dan bertugas memandu jalannya live streaming pada akun resmi toko. Host official store biasanya lebih berfokus pada penjualan produk milik satu

brand tertentu, sedangkan affiliate dapat mempromosikan berbagai produk dari beberapa brand yang berbeda melalui akun media sosial mereka. Pada penelitian ini, fokus pembahasan lebih diarahkan pada affiliate TikTok yang melakukan promosi produk skincare melalui konten maupun live streaming pada media sosial.

Pada platform TikTok, affiliate marketing didukung oleh berbagai fitur digital yang memudahkan proses promosi dan transaksi produk secara langsung dalam satu aplikasi. Affiliate dapat menampilkan produk melalui showcase produk, keranjang kuning, pinned product, maupun tautan produk pada konten yang diunggah. Selain itu, TikTok Shop juga menyediakan halaman khusus yang berisi daftar produk yang dipromosikan affiliate kepada audiens. Melalui fitur tersebut, pengguna media sosial dapat melihat informasi produk, harga produk, potongan harga, jumlah penjualan produk, hingga melakukan pembelian produk secara langsung melalui aplikasi TikTok. Kehadiran fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berkembang sebagai media hiburan dan komunikasi digital, tetapi juga sebagai platform social commerce yang menggabungkan media sosial dan transaksi online dalam satu aplikasi.

Produk skincare menjadi salah satu kategori produk yang banyak dipromosikan melalui affiliate marketing pada TikTok. Hal tersebut disebabkan karena produk skincare umumnya membutuhkan penjelasan yang lebih detail kepada konsumen, seperti manfaat produk, kandungan bahan aktif, fungsi produk, hingga cara penggunaan produk. Selain itu, produk skincare juga memiliki bentuk visual yang mudah ditampilkan melalui video maupun live streaming sehingga lebih menarik perhatian pengguna media sosial. Promosi skincare melalui affiliate marketing biasanya dilakukan melalui review produk, demonstrasi penggunaan

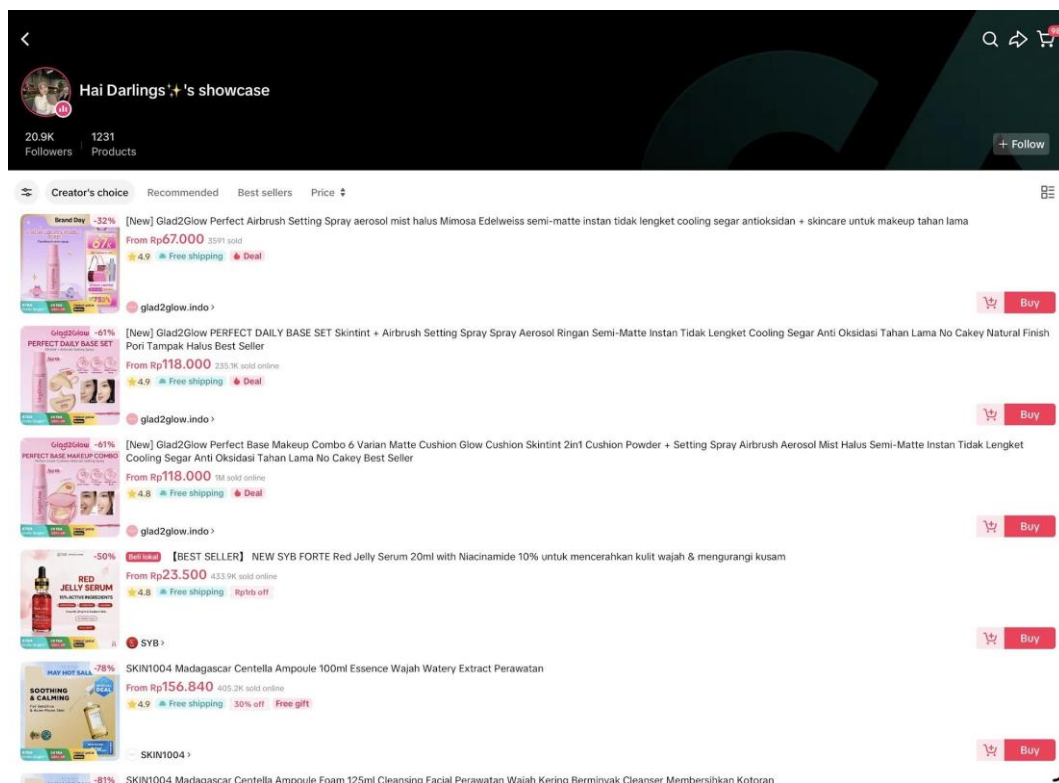
produk, rekomendasi produk, hingga pembahasan kandungan skincare yang disampaikan kepada audiens melalui media digital. Kondisi tersebut membuat produk skincare menjadi salah satu kategori produk yang cukup dominan dalam tren live shopping pada platform TikTok.

Perkembangan affiliate skincare pada TikTok menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran digital pada media sosial. Banyak pengguna TikTok kini memanfaatkan platform tersebut sebagai media untuk mempromosikan produk skincare melalui konten video maupun live streaming shopping. Selain itu, meningkatnya penggunaan TikTok Shop di Indonesia juga mendorong semakin banyak content creator maupun pengguna biasa untuk bergabung sebagai affiliate produk skincare. Fenomena tersebut terlihat dari banyaknya akun affiliate yang menampilkan showcase produk, membuat konten review skincare, hingga melakukan live streaming shopping secara rutin untuk mempromosikan produk kepada audiens.

Perkembangan live shopping pada TikTok juga membuat proses promosi produk menjadi lebih interaktif karena audiens dapat melihat produk secara visual sekaligus melakukan pembelian secara langsung melalui aplikasi TikTok (Populix, 2023).

Dalam affiliate marketing skincare, pengguna media sosial biasanya memperhatikan berbagai informasi sebelum melakukan pembelian produk. Pengguna TikTok umumnya melihat review produk, rekomendasi affiliate, harga produk, promo diskon, hingga komentar pengguna lain mengenai produk skincare yang dipromosikan. Selain itu, fitur showcase affiliate pada TikTok Shop juga memudahkan audiens melihat berbagai produk yang direkomendasikan affiliate

dalam satu halaman akun digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing pada TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi media informasi digital yang membantu pengguna media sosial memperoleh informasi produk skincare sebelum melakukan pembelian produk (Schiffman & Kanuk, 2010).



Gambar 2.3
Tampilan Showcase Affiliate Produk Skincare pada TikTok Shop
Sumber: Dokumentasi Peneliti melalui TikTok Shop (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, TikTok Shop menyediakan fitur showcase affiliate yang memungkinkan affiliate menampilkan berbagai produk yang dipromosikan dalam satu halaman akun. Pada tampilan showcase tersebut terlihat beberapa produk skincare yang dapat dipilih langsung oleh pengguna TikTok melalui fitur pembelian pada aplikasi. Selain menampilkan produk, halaman showcase juga memperlihatkan informasi harga produk, jumlah penjualan,

potongan harga, serta tombol pembelian yang terhubung langsung dengan sistem TikTok Shop.

Keberadaan showcase pada TikTok Shop menunjukkan bahwa affiliate marketing tidak hanya dilakukan melalui konten video maupun live streaming, tetapi juga melalui halaman katalog produk yang dimiliki affiliate. Melalui fitur tersebut, pengguna media sosial dapat melihat berbagai produk yang direkomendasikan affiliate secara lebih praktis dalam satu tampilan digital. Selain itu, showcase affiliate juga memudahkan pengguna dalam mencari produk skincare yang sebelumnya dipromosikan melalui konten maupun live streaming pada akun TikTok affiliate.

Dalam pemasaran digital produk skincare, fitur showcase affiliate menjadi bagian dari perkembangan live shopping dan social commerce pada media sosial. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan komunikasi digital, tetapi juga berkembang sebagai platform pemasaran dan transaksi online yang menghubungkan affiliate, brand, dan konsumen dalam satu sistem digital (DataReportal, 2024). Kehadiran fitur tersebut menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas konsumsi digital masyarakat di era media baru.