

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi besar-besaran dalam bidang komunikasi menandai era informatika 4.0 yang menjadikan *digital media* sebagai medium utama penyebaran pesan komersial (Septiani & Fatimah, 2024). Pelaku usaha memanfaatkan teknologi berbasis algoritma guna menyusun strategi promosi yang bersifat dinamis serta responsif terhadap preferensi khalayak. Kampanye digital terselenggara secara simultan lewat *platform* seperti *YouTube*, *Instagram*, serta portal *streaming* interaktif menampilkan kekuatan visual sebagai instrumen utama persuasi massa (Permana *et al.*, 2024). Pemetaan perilaku pengguna melalui *big data* memudahkan penyusunan narasi iklan yang bersifat personal serta kontekstual.

Industri periklanan menggalakkan pendekatan berbasis narasi visual yang menggugah rasa ingin tahu serta emosi audiens secara tersirat. Kreator konten menjalin kolaborasi bersama korporasi menyusun cerita promosi yang menyaru dalam keseharian tidak terasa menggurui serta tidak menampilkan paksaan (Rajagukguk *et al.*, 2024). Gaya tutur kasual yang dipadu dengan *visual branding* menciptakan atmosfer ramah sehingga iklan tidak lagi tampil menyerang, melainkan merangkul secara halus. Kesadaran kolektif mengenai merek terbentuk secara organik melalui interaksi konstan serta *engagement* yang tinggi.

Pelaku industri menggencarkan distribusi konten secara tersegmentasi menggunakan kecanggihan sistem *machine learning* yang mampu mengidentifikasi kecenderungan pengguna berdasarkan riwayat interaksi. Algoritma menyusun peta konsumsi digital yang akurat membantu pebisnis menjangkau ceruk pasar secara presisi serta efisien. Penerapan teknik *automated marketing* mempercepat distribusi promosi dalam berbagai format baik berupa cuplikan video, siaran langsung, hingga konten interaktif berbasis *augmented reality*. Pemasaran menjadi lebih intuitif menyatu dalam ritme keseharian pengguna (Yudha *et al.*, 2024).

Lembaga pendidikan serta pelaku riset turut mencermati perubahan pola promosi yang mengedepankan integrasi antara teknologi serta humaniora. Dunia akademik mengubah kurikulum baru yang memadukan strategi *digital marketing* dan kajian komunikasi berbasis *neurobranding*. Praktisi dan cendekiawan membahas fenomena ini secara lintas disiplin mempertemukan logika bisnis dan psikologi perilaku konsumen. Ekosistem ini membentuk simbiosis baru yang melibatkan teknologi, budaya populer, serta kecerdasan buatan sebagai arsitek komunikasi massa modern (Wardah & Albari, 2023).

Kenaikan tajam penggunaan jaringan internet menimbulkan gelombang baru dalam kegiatan transaksi yang terfokus pada *platform e-commerce*. Menurut Prastyorini dan Fauziyyah (2024), *e-commerce* merupakan proses penjualan produk secara langsung melalui jaringan internet, baik kepada pelanggan individu (*Business to Consumer/B2C*) maupun kepada bisnis (*Business to Business/B2B*). Pemilik usaha mulai menggiring aktivitas jual beli ke ranah digital memanfaatkan sistem daring sebagai arena utama perputaran barang serta jasa (Tonda *et al.*, 2024). *Platform* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak* menyajikan pengalaman belanja yang instan tanpa interaksi fisik, tanpa antrian panjang, dan tanpa hambatan waktu. Struktur digital yang cair memungkinkan transaksi berlangsung 24 jam tanpa batasan geografis ataupun batasan demografis.

Korporasi besar maupun pelaku usaha kecil mengembangkan sistem distribusi berbasis *e-commerce* dengan menekankan kemudahan navigasi, transparansi harga, serta kecepatan layanan (Anggraini & Sobari, 2023). Penjual menyajikan etalase digital yang interaktif mengandalkan foto produk berkualitas tinggi, deskripsi rinci, serta fitur ulasan dari pelanggan terdahulu. *Platform* memfasilitasi percakapan langsung antara penjual dan pembeli menjembatani kepercayaan melalui dialog terbuka serta respons cepat. Model ini menggantikan pendekatan tatap muka menjadi model komunikasi transaksional berbasis layar.

Perusahaan logistik turut menyesuaikan operasional agar selaras dengan pola belanja digital yang cenderung menuntut pengiriman cepat serta pelacakan akurat. Integrasi antara sistem *payment gateway*, teknologi *QR code*, serta fitur *live tracking* memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform dagang daring

(Anggraeni *et al.*, 2024). Konsumen menaruh ekspektasi tinggi terhadap pelayanan menuntut transparansi serta efisiensi dalam setiap tahapan pembelian. *Platform* membalas ekspektasi ini melalui penyempurnaan fitur serta inovasi layanan berbasis teknologi mutakhir.

Pelaku kebijakan publik mulai memperhatikan kontribusi *platform e-commerce* dalam pembentukan ekosistem ekonomi digital yang inklusif serta berkelanjutan. Institusi keuangan dan otoritas fiskal merancang kerangka regulasi guna menjamin keamanan transaksi serta perlindungan data konsumen (Zahira *et al.*, 2024). Kegiatan ekonomi bergeser dari ruang fisik menuju ruang digital dengan menempatkan *platform* sebagai pusat gravitasi baru dalam interaksi komersial. Revolusi ini mengubah wajah perdagangan menjadi lebih cepat, personal, serta tanpa sekat geografis.

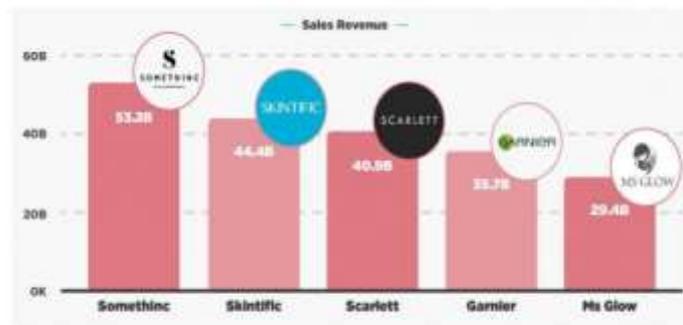
Industri *skincare* mengusung pendekatan *digital marketing* sebagai ujung tombak promosi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk gaya hidup. Pelaku usaha merancang kampanye visual yang memadukan estetika serta narasi personal menciptakan koneksi emosional yang kuat antara merek serta konsumen (Lubis, 2025). Konten promosi disusun dalam berbagai format mulai dari video singkat, infografik interaktif, hingga ulasan bersponsor yang terkesan natural. Pemanfaatan *social media* memperluas jangkauan serta memperkuat keterlibatan publik secara aktif (Suleman, 2023).

Perusahaan kosmetik menggandeng figur publik serta *beauty enthusiast* guna membentuk lanskap promosi yang autentik serta *relatable*. Kolaborasi tersebut membuahkan konten bernuansa keseharian yang tampil ringan, komunikatif, serta tidak terkesan artifisial (Mausul & Ma'mun, 2024). Penonton merasa terlibat bukan sekadar disuguhi iklan, melainkan diajak menyelami pengalaman personal terkait perawatan kulit. Pendekatan semacam ini membentuk loyalitas serta membangun kredibilitas merek secara berjenjang.

Pemanfaatan *influencer marketing* tidak hanya mengandalkan popularitas semata melainkan menekankan kecocokan persona dan keaslian pengalaman (Cocker *et al.*, 2021). Figur publik menyampaikan narasi yang membumi tidak menyolok serta menghindari jargon teknis yang membingungkan. Perusahaan

menyusun alur komunikasi yang alami membiarkan testimoni berkembang sebagai bagian dari percakapan daring yang spontan. Kepercayaan tumbuh dari repetisi interaksi bukan dari bombardir iklan yang monoton.

Teknologi interaktif seperti *virtual try-on*, simulasi produk berbasis AR, serta fitur rekomendasi personal berbasis AI memperkaya pengalaman konsumen dalam memilih produk *skincare*. Perusahaan memanfaatkan teknologi prediktif guna menyarankan produk berdasarkan jenis kulit, usia, serta riwayat pembelian. Sistem digital menjembatani kebutuhan akan kepastian serta efisiensi menyuguhkan pengalaman berbelanja yang tidak hanya nyaman tetapi juga menyenangkan. Kombinasi antara teknologi dan empati membentuk wajah baru industri kecantikan masa kini.



Gambar 1.1 Diagram Penjualan Produk Skincare di *E-Commerce*

Sumber: Permana *et al.*, (2024)

Somethinc menempati peringkat teratas dengan raihan pendapatan sebesar 53,2 miliar menyusul Skintific yang mencatatkan angka 44,4 miliar sebagai kompetitor utama dalam arena pemasaran produk kecantikan berbasis *digital engagement*. Scarlett menorehkan performa 40,9 miliar menunjukkan konsistensi dalam menjaga ritme distribusi di pasar daring. Garnier, meskipun lebih dulu eksis dalam industri kosmetik, meraup pendapatan 35,7 miliar diikuti oleh Ms Glow yang berada di peringkat kelima dengan capaian 29,4 miliar. Representasi angka tersebut menegaskan dominasi merek lokal yang berhasil menyerap perhatian konsumen lewat strategi komunikasi digital yang cermat serta adaptif.

Distribusi angka penjualan menunjukkan korelasi erat antara intensitas kampanye digital serta kemampuan merek menjangkau ekosistem *social commerce*. Penggunaan *user-generated content*, kolaborasi bersama *influencer*, serta kekuatan narasi visual menjadi elemen yang menyusun identitas digital tiap merek. Platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Shopee Live* berperan sebagai kanal utama penyebaran informasi produk menampilkan nuansa interaktif yang meyakinkan calon konsumen secara emosional dan visual. Angka penjualan merefleksikan bagaimana narasi digital berhasil menumbuhkan intensi pembelian secara konsisten dan teratur (Kotler *et al.*, 2017).

Perusahaan menggarap konten promosi yang selaras dengan tren kekinian menampilkan testimoni personal, tutorial penggunaan produk, serta *before-after results* secara kasat mata. Upaya memperkuat *brand equity* tergambar dalam pemanfaatan gaya komunikasi kasual serta penggunaan jargon populer yang akrab di telinga generasi digital (Azzari & Pelissari, 2020). Kampanye yang bersifat partisipatif melalui tantangan, kuis, atau *giveaway* menyulut interaksi dua arah yang menumbuhkan kelekatan emosional. Strategi ini bukan sekadar mengajak membeli melainkan mengajak bergabung dalam komunitas nilai dan gaya hidup.

Fenomena ini menyiratkan pergeseran paradigma konsumsi yang menjadikan persepsi visual serta *digital presence* sebagai fondasi pengambilan keputusan belanja. Konsumen tidak lagi semata-mata mempertimbangkan fungsi produk, melainkan turut menimbang aspek estetika digital dan citra sosial yang ditawarkan merek. Visualisasi data seperti yang tertuang dalam gambar memperlihatkan bukan sekadar angka, melainkan hasil dari kerja strategis dalam ekosistem pemasaran digital yang terus berevolusi. Perusahaan yang mampu menyesuaikan ritme komunikasi dan format promosi dengan denyut sosial media akan tetap unggul dalam percaturan pasar digital.

Perusahaan menyusun kampanye promosi digital yang berlapis menggabungkan *content marketing*, *influencer endorsement*, serta iklan berbayar berbasis algoritma. Setiap elemen visual disusun secara terstruktur menampilkan produk dalam berbagai situasi kehidupan nyata sehingga menyatu secara alami ke dalam benak audiens. Skintific, Somethinc, dan Scarlett mengedepankan

pendekatan *soft selling* menghindari format promosi yang agresif dan mengganti dengan storytelling yang akrab serta meyakinkan. Ketekunan membangun cerita membuahkan impresi jangka panjang membentuk *brand association* yang sulit tergantikan oleh kompetitor.

Pemanfaatan iklan dalam *platform TikTok Ads* maupun *Meta Ads* memperluas jangkauan konten secara cepat menjangkau ratusan ribu pengguna dalam hitungan jam. Algoritma menyesuaikan konten promosi berdasarkan minat dan perilaku pengguna memungkinkan pengiklan menasar ceruk pasar secara presisi (Swastika *et al.*, 2021). Citra produk tersampaikan secara kontekstual terutama ketika konten iklan diselipkan ke dalam narasi hiburan seperti video pendek, *haul reviews*, atau sketsa komedi. Konsumen tanpa sadar menyerap informasi produk secara repetitif membentuk ketertarikan tanpa rasa jenuh.

Perusahaan menggandeng *influencer* sebagai medium utama penyampaian pesan menampilkan testimoni, rutinitas kecantikan, dan hasil penggunaan yang tampak nyata. Penampilan yang otentik serta bahasa yang membumi memperkuat kredibilitas serta memperkecil jarak antara merek serta audiens. Kepercayaan tumbuh dari intensitas perjumpaan visual serta kesan personal bukan dari dominasi pesan promosi semata (Anggraeni *et al.*, 2024). Keakraban yang dibangun secara naratif menciptakan ruang dialog yang mengundang partisipasi serta dorongan membeli secara spontan.

Strategi promosi tidak hanya menargetkan tingkat penjualan, tetapi juga menggalang komunitas konsumen yang aktif berdiskusi, berbagi, serta mengulas produk secara sukarela. *Platform* seperti *Shopee* dan *TikTok Shop* memungkinkan pengguna menuliskan ulasan secara terbuka memperkaya persepsi konsumen baru. Perusahaan memanfaatkan umpan balik ini sebagai amunisi dalam merancang kampanye lanjutan memastikan bahwa konten digital bukan hanya tampil cantik, tetapi juga tepat guna. Skema ini memperlihatkan bahwa iklan digital telah menjelma sebagai arsitek utama pengalaman berbelanja masa kini.

Perusahaan melakukan sesi *live streaming* sebagai taktik promosi *real-time* yang mengusung nuansa spontan serta dialogis menampilkan produk secara kasatmata sambil menjawab pertanyaan calon pembeli tanpa jeda. Format ini

melampaui sekadar unjuk produk *live streaming* membentuk rasa percaya karena tidak menyimpan celah manipulasi visual. Host memeragakan cara pakai, menampilkan hasil pemakaian, serta menyelipkan penawaran terbatas yang hanya tersedia sepanjang sesi berlangsung. Skintific dan Scarlett memetik keuntungan besar dari praktik ini menumbuhkan *impulse buying* melalui komunikasi dua arah.

Platform seperti *TikTok Shop* menyediakan fitur integratif yang menggabungkan *cart*, *live chat*, serta *video streaming* dalam satu antarmuka memungkinkan pembelian secara instan tanpa meninggalkan layar. Konsumen merespons secara aktif melontarkan pertanyaan, memicu diskusi, serta memberikan reaksi spontan yang memperkaya dinamika promosi. *Host* yang komunikatif memperkuat persepsi positif terhadap produk menghidupkan pengalaman belanja yang setara dengan interaksi di gerai fisik. Lubis (2025) menegaskan bahwa *live streaming* membangkitkan rasa urgensi dan gairah konsumtif mendorong keputusan membeli secara refleksif.

Skema *live selling* membentuk format hiburan yang menyamar sebagai promosi membaurkan elemen *infotainment* dalam strategi pemasaran. *Host* menampilkan narasi ringan, candaan, serta interaksi spontan yang menambah daya pikat tayangan. Ulasan produk terselip dalam dialog yang cair menjadikan konten terasa alami dan tidak terkesan menggurui. Permana *et al.* (2024) menyatakan bahwa pendekatan semacam ini meningkatkan *brand awareness* secara eksponensial sebab konsumen merasa menjadi bagian dari narasi, bukan sekadar penonton pasif.

Fenomena ini menjadikan *live streaming* sebagai instrumen krusial dalam ekosistem pemasaran digital bukan hanya untuk menjual produk, melainkan membentuk ritus konsumsi baru yang bersifat komunal dan partisipatif. Citra produk tidak terbentuk melalui visual statis, melainkan lewat pengalaman lintas indra yang dibangun melalui kehadiran visual, suara, serta respons emosi yang muncul secara bersamaan. Rajagukguk *et al.* (2024) menegaskan bahwa praktik ini mempermudah merek dalam meraih loyalitas sekaligus menumbuhkan niat beli bahkan terhadap produk yang belum pernah dicoba sebelumnya.

Live streaming menjelma sebagai wahana baru dalam lanskap niaga digital perusahaan menyulap siaran langsung menjadi arena pertunjukan produk yang sarat akan interaksi serta kelekatan emosional. Format ini menanggalkan sekat antara pemilik produk dan khalayak konsumen pelaku *live commerce* melantunkan narasi sembari memperagakan kegunaan nyata barang dagangan menyusupkan rasa percaya lewat medium visual yang tak bisa direkayasa (Lubis, 2025). Sesi *live streaming* yang berlangsung secara spontan menciptakan impresi kejujuran pengulas dapat menjawab pertanyaan secara langsung dan mendalam sehingga menggugah rasa penasaran calon pembeli. Rajagukguk *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kombinasi antara kebaruan, interaktivitas, dan urgensi dalam *live stream* menciptakan pengalaman belanja yang refleksif sekaligus menggugah minat beli secara impulsif.

Penjual menghidupkan sesi *live streaming* melalui performa komunikatif yang jenaka dan personal sambil menawarkan potongan harga terbatas dan bonus kilat pendekatan ini menciptakan situasi darurat konsumtif. Skema ini menggiring konsumen agar merasa menjadi bagian dari pementasan dan bukan sekadar penonton pasif hal ini memperkuat efektivitas konten sebagai instrumen persuasi (Anggraeni *et al.*, 2024). Mausul dan Ma'mun (2024) turut menegaskan bahwa intensitas interaksi verbal dalam *live streaming* berkontribusi terhadap persepsi otentisitas mengurangi keraguan calon pembeli sekaligus meningkatkan probabilitas transaksi spontan. Kekhasan ini mengubah wajah promosi dari yang bersifat statis menjadi gerak langsung yang menyeluruh secara sensorik.

Platform seperti TikTok Shop menyajikan panggung bagi merek lokal dan pelaku UMKM dalam menampilkan produk secara riil format ini memadukan *streaming*, *live chat*, serta tombol beli dalam satu antarmuka. Konsumen menyaksikan penjelasan dan demonstrasi produk tanpa jeda, sembari mengajukan pertanyaan secara *real-time* konvergensi fitur ini memperpendek jarak antara dorongan dan aksi membeli (Septiani & Fatimah, 2024). Permana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kehadiran *live host* dalam menjelaskan produk mampu meningkatkan *brand awareness* melalui narasi yang renyah dan mudah dicerna.

Kepercayaan publik terbentuk bukan melalui retorika meyakinkan, melainkan dari interaksi reflektif yang memantik keakraban dan rasa keterlibatan.

Perusahaan menjadikan praktik *live streaming* bukan sekadar alat penjualan, melainkan mekanisme *storytelling* kolektif yang menghidupkan makna produk. Penjual membawakan kisah di balik pembuatan produk, memamerkan testimoni spontan dari pembeli sebelumnya, serta menyisipkan nilai budaya atau tren gaya hidup yang relevan (Yudha *et al.*, 2024). Visualisasi yang menyatu dengan narasi personal ini membentuk kohesi emosi antara produk dan pengguna menjadikan transaksi bukan sekadar aktivitas ekonomis, melainkan bagian dari proses afirmasi diri. Lubis (2025) menegaskan bahwa praktik *live selling* melampaui batas promosi konvensional ia menjelma sebagai ruang partisipatif yang membentuk loyalitas serta membangkitkan kelekatan sosial.

Testimoni pelanggan memiliki kuasa sugestif yang menyusup ke dalam alam bawah sadar konsumen modern setiap ulasan menyiratkan cerita nyata yang meresonansi kebutuhan emosional sesama pengguna. Pelanggan kerap memosisikan pengalaman pengguna lain sebagai validasi sosial terhadap produk ulasan positif membentuk persepsi keberhasilan dan kredibilitas merek (Anggraini & Sobari, 2023). Tonda *et al.* (2024) menunjukkan bahwa testimoni yang ditulis secara detail, mencakup kegunaan hingga pengalaman purna beli, memiliki daya dorong yang lebih tinggi dalam membentuk niat beli. Pengalaman otentik pengguna membentuk jaringan narasi paralel yang memperkuat kepercayaan secara kolektif seakan konsumen saling menjadi duta produk satu sama lain.

Konten testimoni yang tersaji secara kasual melalui video singkat, tanggapan *duet*, atau unggahan tulisan menghadirkan pendekatan naratif yang terasa membumi. Format ini memungkinkan konsumen merasa terwakili secara personal bahasa sehari-hari serta ekspresi autentik menumbuhkan rasa kedekatan emosional yang mustahil diperoleh dari iklan konvensional (Zahira *et al.*, 2024). Yudha *et al.* (2024) menegaskan bahwa penggunaan gaya bahasa natural dalam testimoni memperkuat dimensi *relatability* hal ini mempercepat pembentukan *brand attachment* dan meningkatkan keinginan menjajal produk. Oleh sebab itu, narasi

pelanggan menjelma sebagai bahan bakar utama *word-of-mouth* digital yang memengaruhi ekosistem persepsi.

Setiap *platform* memfasilitasi sistem *rating* dan ulasan terbuka konsumen berdaya menyuarakan kepuasan atau kekecewaan melalui sistem komentar yang tak bisa disunting. Ulasan ini menjadi tolok ukur keputusan pembeli berikutnya persepsi massa terbentuk melalui konsensus simbolik dari ribuan suara pelanggan yang terdokumentasi. Cocker *et al.* (2021) menyatakan bahwa konten testimoni dalam komunitas daring membentuk norma sosial baru terhadap persepsi kualitas suatu produk. Sentimen kolektif menjadi pedoman yang lebih dipercaya daripada klaim promosi yang bersumber dari merek itu sendiri.

Perusahaan menyusun strategi penyebaran testimoni pelanggan dengan menggandeng *micro influencer* mereka memperluas jangkauan ulasan tanpa kehilangan kesan otentik. Testimoni diposisikan sebagai bagian dari *content marketing* format ini membaurkan ulasan dengan narasi keseharian sehingga terasa tak terpisahkan dari realitas pengguna. Permana *et al.* (2024) menambahkan bahwa perusahaan menyusun kampanye berbasis *user generated content* sebagai upaya memperkuat *brand community*. Interaksi pelanggan yang terdokumentasi dalam bentuk testimoni memberi efek domino dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Minat beli konsumen masa kini berakar pada narasi visual yang bersifat personal dan mudah diakses pengalaman belanja tak lagi hanya bersifat fungsional, melainkan emosional dan simbolik. Promosi yang menghadirkan testimoni nyata, visualisasi interaktif, serta narasi gaya hidup menumbuhkan rasa *connectedness* terhadap merek tertentu (Wardah & Albari, 2023). Yudha *et al.* (2024) mencatat bahwa promosi visual dengan elemen manusiawi memperkuat niat beli melalui jalur afeksi konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas produk, bukan hanya sebagai pembeli. Transformasi ini menggeser titik berat strategi promosi dari sekadar penawaran ke pengalaman yang menyentuh sisi personal.

Konten *social commerce* mengedepankan aspek kebersamaan komunitas daring, ulasan bersama, serta kegiatan kolaboratif membentuk ekosistem digital yang mendukung pembelian. *Platform* menyediakan fitur komentar, reaksi, hingga

forum diskusi yang memperkaya pengalaman pengguna fungsi ini menciptakan semacam ruang interaksi yang memicu rasa memiliki atas merek tertentu. Anggraeni *et al.* (2024) menekankan bahwa dorongan membeli sering muncul dari pengaruh rekan sebaya atau publik figur yang tampil dalam kanal *live*. Keterlibatan sosial ini mengaburkan batas antara rekomendasi dan dorongan konsumtif.

Konten berbasis hiburan turut mempengaruhi minat beli melalui pendekatan yang tidak terasa menggurui pengguna menikmati konten tanpa sadar menerima pesan promosi. Format ini mencakup video *haul*, parodi penggunaan, atau narasi *before-after* yang memamerkan hasil pemakaian produk secara ringan dan menggugah. Suleman (2023) menyatakan bahwa strategi *copywriting* yang berbasis dialog alami memantik rasa penasaran dan menumbuhkan rasa ingin mencoba. Pendekatan yang tidak menekan justru memperbesar peluang terjadinya konversi.

Minat beli masa kini tak lepas dari pengaruh *personal branding* publik figur atau *influencer* yang dianggap kredibel mampu mengarahkan opini kolektif melalui ulasan kasual. Cocker *et al.* (2021) menjelaskan bahwa endorsement dari figur dengan gaya hidup relevan meningkatkan kepercayaan sekaligus menciptakan aspirasi konsumen. Anggraini dan Sobari (2023) menyatakan bahwa kehadiran sosok terpercaya memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek yang direkomendasikan. Proses membeli pun berubah menjadi wujud partisipasi terhadap gaya hidup, bukan semata-mata pemenuhan kebutuhan.

TikTok *Shop* menawarkan fitur lintas fungsi dalam satu wadah terpadu konsumen menyaksikan, berinteraksi, serta membeli dalam satu waktu tanpa berpindah *platform*. TikTok *Shop* merupakan sebuah fitur yang memberikan kesempatan bagi pengguna, *content creator*, pelaku bisnis, serta *brand* untuk menjual produk secara langsung lewat video pendek, *live streaming*, maupun halaman toko yang dilengkapi dengan tautan pembelian (Pramuswari *et al.*, 2024). Konvergensi fitur ini menciptakan efisiensi pengalaman belanja yang belum terjamah oleh *platform e-commerce* konvensional. Septiani dan Fatimah (2024) mencatat bahwa efisiensi navigasi dalam TikTok *Shop* memperpendek jarak antara impuls membeli dan proses transaksi. Integrasi *social features* memperkaya interaksi sekaligus memperkuat *trust* terhadap produk.

Fitur *live stream* yang terintegrasi langsung dalam TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha menghadirkan pengalaman demonstrasi produk secara waktu nyata hal ini menciptakan persepsi kejujuran dan transparansi. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan spontan, menyaksikan hasil secara langsung, serta melakukan transaksi dalam durasi yang sama. Lubis (2025) menjelaskan bahwa sesi *live stream* TikTok Shop melahirkan keputusan impulsif akibat rasa urgensi dan kebaruan yang bersifat simultan. Format ini mengubah pembeli menjadi peserta aktif dalam narasi promosi.

TikTok Shop menjadi ruang inkubasi bagi merek lokal untuk tumbuh tanpa hambatan birokratis algoritma platform membantu memunculkan produk berdasarkan minat pengguna. Permana *et al.* (2024) menekankan bahwa algoritma personalisasi memperluas jangkauan merek baru tanpa harus mengeluarkan biaya iklan besar. Keberpihakan teknologi terhadap konten orisinal membuka kesempatan setara bagi merek skala kecil. Platform TikTok Shop menghadirkan lanskap dagang yang berbasis pada *entertainment commerce* setiap pengalaman belanja dirancang layaknya konsumsi konten hiburan. Rajagukguk *et al.* (2024) mencatat bahwa konsumen masa kini terdorong membeli bukan karena kebutuhan, melainkan karena kesenangan menyaksikan narasi produk secara sinematik. Format ini mempertegas bahwa belanja tak lagi soal harga, melainkan soal pengalaman.

Penelitian ini masih menyisakan celah yang belum disorot dalam literatur sebelumnya dominasi narasi mengenai strategi promosi belum menyentuh dimensi komunikasi emosi serta narasi spontan konsumen selama sesi *live streaming*. Lubis (2025) membahas pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*, namun tidak menjelaskan bagaimana proses naratif berlangsung dan mempengaruhi kesadaran merek secara struktural. Kajian oleh Anggraeni *et al.* (2024) memang menyinggung korelasi *live streaming* dengan peningkatan minat beli, tetapi luput mengelaborasi bagaimana narasi dan testimoni turut menjadi pemantik afeksi yang memperkuat niat beli.

Anggraini dan Sobari (2023) membahas efektivitas ulasan daring dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi tidak menyinggung bagaimana peran testimoni dalam ruang *live* interaktif yang bersifat *real-time*. Sementara itu,

Rajagukguk *et al.* (2024) hanya menyentuh aspek teknis penggunaan TikTok Shop tanpa mengaitkan secara mendalam hubungan emosional antara pelaku dan konsumen selama siaran berlangsung. Maka, terdapat ruang kajian yang belum tergarap dalam memetakan dinamika narasi, testimoni, dan interaktivitas sebagai fondasi *consumer decision journey* dalam kanal *live commerce*.

Penelitian yang tersedia belum mengangkat secara rinci bagaimana konten berbasis komunitas pengguna, narasi kasual, serta interaksi verbal membentuk rasa memiliki terhadap merek. Strategi promosi sering dibahas sebagai hal teknis padahal, aspek kultural dan emosional dalam komunikasi *real-time* memiliki daya ungkit terhadap perilaku konsumtif. Gap ini perlu dijembatani untuk merumuskan peta promosi digital yang relevan secara sosial dan emosional. Identifikasi masalah dalam riset ini merujuk pada kurang tergalinya peran interaksi *real-time*, testimoni kasual, serta narasi visual dalam *live streaming* TikTok Shop sebagai pemicu utama peningkatan niat beli pelanggan produk skincare lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti memandang iklan digital, praktik *live streaming*, dan testimoni pelanggan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang secara simultan membentuk daya tarik suatu produk, terkhusus dalam ranah penjualan *skincare* melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Iklan Digital berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* pada TikTok Shop?
- 2) Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* pada TikTok Shop?
- 3) Apakah Testimoni Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* pada TikTok Shop?
- 4) Apakah Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* pada TikTok Shop?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, agar penelitian tetap terarah dan mendalam serta mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Penelitian ini difokuskan pada topik “Pengaruh Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli *Skincare* di TikTop *Shop*.”

Fokus tersebut dipilih dikarenakan iklan digital, *live streaming*, dan testimoni pelanggan merupakan faktor yang penting dan sangat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* di era digital saat ini, terutama Tik Tok *Shop* yang menerapkan model *Business to Consumer* (B2C). Ketiga faktor tersebut sering digunakan dalam strategi pemasaran produk *skincare* secara daring. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh iklan digital, *live streaming*, serta testimoni pelanggan terhadap minat beli *skincare* pada Tiktok *Shop*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk menelaah hubungan antara strategi promosi digital dengan preferensi konsumen terhadap produk perawatan kulit di Tik Tok *Shop*. Peneliti hendak membuktikan sejauh mana masing-masing elemen pemasaran berdampak terhadap kecenderungan minat membeli. Tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan Digital terhadap Minat Beli produk *skincare* pada Tik Tok *Shop*.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli produk *skincare* pada Tik Tok *Shop*.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli produk *skincare* pada Tik Tok *Shop*.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli produk *skincare* pada Tik Tok *Shop*.

1.5 Manfaat

Pemaparan kegunaan daripada penelitian ini terklasifikasi menjadi sepasang manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengupayakan kontribusi teoritis melalui perluasan wawasan mengenai perilaku konsumen yang tercetak oleh kemajuan digital terutama dalam ranah *content-based marketing* serta kehadiran fitur interaktif seperti *live streaming*. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu pemasaran digital dengan menyodorkan model baru yang menyatukan kekuatan iklan, interaksi *real-time*, dan ulasan pelanggan sebagai faktor yang saling mempengaruhi dalam pembentukan minat beli. Peneliti mempersembahkan pendekatan teoritis yang relevan dan kontekstual agar dapat dijadikan dasar argumentatif dalam kajian pemasaran kontemporer baik oleh peneliti selanjutnya maupun praktisi dalam menyusun strategi promosi digital berbasis *engagement*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan hasil riset ini bermanfaat secara nyata bagi pelaku usaha yang menggantungkan pemasarannya pada TikTok Shop dan media sosial sejenis, khususnya produsen *skincare* yang mengincar pasar usia muda. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan praktis dalam menyusun kampanye promosi yang tidak hanya fokus pada iklan semata, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan interaksi melalui fitur *live streaming* dan pentingnya pengelolaan testimoni pelanggan sebagai strategi pemasaran berlapis. Pelaku usaha dapat mengacu pada pola keterpengaruhan konsumen yang tergambar dalam penelitian guna menyusun siasat pemasaran yang lebih aplikatif, bernilai, serta berdampak jangka panjang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini tersusun dalam urutan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Peneliti mengawali bab pendahuluan dengan menyuguhkan konteks yang melatari munculnya persoalan dalam penelitian, sekaligus menguraikan alasan metodologis yang menjadikan persoalan tersebut layak ditelusuri secara ilmiah. Penelitian ini berupaya merangkum dinamika baru dalam pemasaran digital, yang semakin memperlihatkan transformasi perilaku konsumen akibat paparan *live streaming*, testimoni pelanggan, serta iklan yang dikemas secara visual interaktif pada *TikTok Shop*. Peneliti menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap pergeseran preferensi konsumen muda yang mengonsumsi informasi melalui konten-konten ringkas, penuh narasi, dan bersifat afektif. Sistematisasi penulisan turut dipaparkan secara lugas untuk memperjelas jalur argumentasi yang disusun peneliti hingga bagian penutup.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Peneliti menelusuri beragam pendekatan teoritis yang berkelindan secara langsung terhadap pokok persoalan penelitian teori-teori tersebut mencakup teori komunikasi pemasaran, teori persepsi konsumen, hingga kerangka stimulus-organisme-respons dalam konteks digital. Peneliti menghimpun dasar konseptual dari pustaka mutakhir serta sumber sekunder kredibel guna memaparkan korelasi antara konten interaktif dalam iklan, *live commerce*, serta testimoni konsumen terhadap konstruksi minat beli. Kerangka teori tidak hanya dijadikan pisau analisis, melainkan diposisikan sebagai lensa penafsir dalam menautkan fakta lapangan serta pergeseran budaya konsumtif masyarakat digital. Setiap paparan teoritis disusun untuk memperkuat legitimasi ilmiah dari arah temuan yang hendak dituju.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti menjelaskan prosedur penyusunan karya ilmiah ini secara cermat pemilihan metode kuantitatif deskriptif dipertimbangkan karena pendekatan ini memungkinkan pemetaan pengaruh secara terukur terhadap setiap variabel. Peneliti menjabarkan populasi dan sampel secara rinci serta memperlihatkan keterkaitan

instrumen penelitian yang digunakan seperti kuesioner skala *Likert* terhadap variabel iklan digital, *live streaming*, testimoni pelanggan, dan minat beli. Peneliti menyusun kerangka kerja pengumpulan data secara sistematis agar data yang diperoleh sah serta tidak menyimpang dari tujuan semula. Teknik pengolahan data turut dipaparkan secara metodologis agar pembaca dapat menelusuri logika pengambilan simpulan yang dilakukan oleh peneliti secara berjenjang.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyajikan hasil olahan data secara kuantitatif melalui tabel, grafik, serta deskripsi verbal yang menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator variabel. Peneliti mengaitkan hasil empirik dengan narasi teoritis yang sebelumnya telah dibangun pada bab dua, sehingga tampak jelas korelasi serta kecenderungan responden dalam merespons fenomena iklan digital, *live streaming*, dan testimoni pelanggan pada *platform* TikTok Shop. Peneliti memperdalam hasil tersebut dengan menyusun interpretasi yang merefleksikan kecenderungan sosial konsumsi digital narasi hasil tidak hanya bersifat laporan angka, melainkan juga menyuarakan makna sosial di balik kecenderungan tersebut. Peneliti mengelaborasi relasi kausal yang menjelaskan bagaimana ketiga variabel utama dalam penelitian bersinggungan secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare*.

5. BAB V PENUTUP

Peneliti merangkum hasil penelitian ke dalam simpulan yang bersifat ringkas, tajam, serta mencerminkan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Peneliti menegaskan bahwa ketiga variabel iklan digital, *live streaming*, dan testimoni pelanggan secara kolektif menunjukkan pengaruh nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen pada *TikTok Shop*. Peneliti menyarankan tindak lanjut berupa eksplorasi yang lebih dalam terhadap dimensi naratif serta emosional dalam konten digital sebagai unsur pembentuk loyalitas merek. Penutup diakhiri dengan refleksi peneliti mengenai keterbatasan ruang lingkup penelitian serta peluang yang dapat digali dalam studi lanjutan sejenis.