

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Focallure menjadi salah satu *brand* kosmetik yang menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya di kalangan pecinta *make up*. Produk-produk Focallure dikenal dengan tampilan yang menarik serta harga yang terjangkau. Focallure brand kosmetik yang aktif memanfaatkan fitur Tiktok *Live* sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Melalui *live streaming* yang berlangsung hampir setiap hari, brand ini tidak hanya menjual produk, tetapi host *live* berperan penting sebagai wajah dari brand untuk membangun kedekatan dengan konsumen melalui interaksi langsung, penyampaian informasi, dan demonstrasi produk secara *real time*. Di tengah maraknya persaingan industri kecantikan, Focallure mampu membangun citra yang baik dekat dengan konsumen.

Focallure merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Tiongkok, *Brand* ini mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2017 dan menawarkan berbagai produk *make up* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Popularitas Focallure di Indonesia terus meningkat, berkat strateginya yang fokus merambah pasar *online*, khususnya melalui platform *live* TikTok. Sebelumnya, orang-orang berbelanja dengan mengunjungi langsung ke tempat perbelanjaan seperti pasar atau supermarket secara langsung. Namun, seiring berjalannya waktu perilaku konsumen telah bergeser ke belanja *online*. Kebiasaan perilaku masyarakat yang gemar berbelanja secara *online* membuka peluang dan menciptakan kesempatan

bagi para pelaku usaha untuk menjalankan serta mengembangkan bisnis secara *online*.

Komunikasi pemasaran digital membuka peluang dialog langsung antara merek dan konsumen melalui platform *online*. Menurut Statista (2023), 67% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka ikuti secara *online* dan berinteraksi positif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan kehadiran aktif di platform digital, perusahaan dapat merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan efektif, menjadikan komunikasi digital kunci untuk membangun merek yang kuat serta hubungan berkelanjutan di era digital (Statista, 2023).

Menurut Supriyanto et al. (2023), pemasaran melalui media sosial memainkan peran yang signifikan, dan penelitian ini berfokus pada dua aplikasi yang telah memiliki banyak pengguna saat ini, yaitu Shopee dan TikTok. Kedua platform ini digunakan dalam konteks *live streaming* untuk menjual produk dari berbagai usaha. TikTok merupakan platform yang sangat efektif untuk memasarkan bisnis. Media sosial ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan generasi milenial dan dimanfaatkan oleh selebriti melalui fitur iklan TikTok (TikTok Ads) serta *live streaming* untuk mendukung promosi mereka (Dewa & Safitri, 2021).

Dengan adanya fitur pada aplikasi Tiktok yaitu *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Melalui sesi *live* Tiktok ini, Focallure tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi *live streaming* juga memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pembelian produk.

Pendekatan inovatif dalam penjualan ini menjadi langkah penting untuk mempromosikan produk, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Para pelaku bisnis menggunakan fitur *live streaming* yang disediakan oleh Tiktok yang dapat menciptakan interaksi antara *host live* dan audiens secara *real time*, dimana audiens dapat berinteraksi dan berkomunikasi kepada penjual dengan memberikan komentar pada fitur yang disediakan.

Adapun beberapa hal menarik yang menjadi perhatian bagi peneliti untuk mengkaji komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Focallure melalui *Host live shopping*. Pertama, dilansir dari Kompas *Dashboard*, *eyebrow* Focallure meraih peringkat pertama di *e-commerce* dengan penjualan 63,3 ribu *pieces* dengan pendapatan Rp2,2 miliar selama April 2023. Sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1.1, keberhasilan ini didukung strategi *live stream shopping*, yang menawarkan diskon eksklusif dan gratis ongkir saat *live* berlangsung. Menurut NielsenIQ 2021, jumlah konsumen *e-commerce* Indonesia naik 88% menjadi 32 juta orang, menunjukkan meningkatnya tren belanja interaktif. *Live streaming* memungkinkan konsumen melihat strategi komunikasi pemasaran produk, bertanya langsung, dan meningkatkan kepercayaan sebelum membeli, menjadikannya faktor utama kesuksesan Focallure di *e-commerce*.

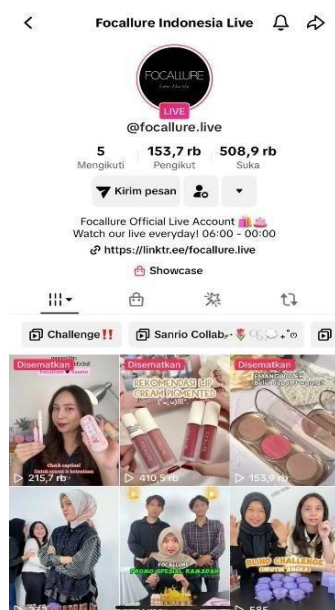
Gambar 1.1 Data Riset Metode *Online Crawling*



Sumber: Kompas (2023)

Kedua, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.2 bahwa *brand* Focallure aktif memasarkan produknya melalui platform TikTok, khususnya akun resmi mereka. *Brand* ini mengadakan sesi *live shopping* secara rutin setiap hari dengan durasi siaran hampir mencapai 24 jam. Selain itu, Focallure juga memiliki jadwal khusus untuk sesi *live shopping* spesial yang diumumkan melalui profil TikTok mereka.

Gambar 1.2 Akun TikTok Focallure



Sumber: www.tiktok.com/@focallure.live

Dalam dua tahun terakhir, fitur *live streaming* telah dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan berbagai produk kepada para pengikut. Dalam sesi *live shopping* Focallure, para *host* secara aktif berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar, sambil memberikan informasi tambahan terkait produk yang diminati. Aktivitas *live streaming* melalui platform media sosial TikTok ini menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran secara digital oleh perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan mengenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, terutama kepada segmen pasar yang menjadi target utama.

Para *host* dalam sesi *live shopping* Focallure secara aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, memberikan informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan. Dalam interaksi ini, *host* menggunakan komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan menciptakan suasana yang menyenangkan. Mereka tidak hanya menjelaskan fitur dan manfaat produk, tetapi juga menjawab pertanyaan dari penonton secara real-time, yang menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi. Interaksi langsung ini memungkinkan audiens untuk merasa lebih terhubung dengan merek dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, di mana konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Interaksi yang terjadi dalam sesi *live shopping* memberi kesempatan bagi Focallure untuk memperoleh umpan balik langsung dari konsumen. Dengan memperhatikan pertanyaan dan komentar dari audiens, perusahaan dapat lebih

memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Hal ini sangat penting dalam merancang pengembangan produk dan strategi pemasaran di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dalam proses pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Di samping itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Focallure melalui *live shopping* tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada memberikan edukasi kepada konsumen. *Host* memberikan informasi rinci tentang cara penggunaan produk, manfaatnya, dan juga testimoni dari pengguna lain. Pendekatan ini membantu memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Focallure.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran digital yang melibatkan interaksi langsung, penggunaan teknik visual, serta penyampaian pesan yang sesuai dengan audiens, seperti yang dilakukan dalam *live shopping* di TikTok, merupakan strategi yang efektif untuk mempererat hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Komunikasi yang autentik dan relevan dapat membangun loyalitas merek dan meningkatkan konversi penjualan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang sekaligus menjadi judul penelitian ini, yaitu : “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Kecantikan Focallure Melalui *Host live shopping* Tiktok” (Studi deskriptif kualitatif komunikasi pemasaran digital pada tiktok @focallure.live).

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, agar masalah yang diteliti memiliki ruang lingkup dan arah yang jelas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Host live shopping* Focallure melalui Media Sosial Tiktok? ”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dalam mendapatkan perhatian (*attention*) dari konsumen melalui akun Tiktok *Live @focallure.live*?
- 2) Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dalam menimbulkan minat (*interest*) dari konsumen melalui akun Tiktok *Live @focallure.live*?
- 3) Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dalam memudahkan khalayak untuk melakukan pencarian (*search*) melalui akun Tiktok *Live @focallure.live*?
- 4) Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dalam menimbulkan aksi (*action*) dari konsumen melalui akun Tiktok *Live @focallure.live*?
- 5) Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dalam menimbulkan pembagian (*share*) pengalaman dari konsumen yang sudah membeli produk Focallure melalui akun Tiktok *Live @focallure.live*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dalam mendapatkan perhatian (*attention*) dari konsumen melalui akun Tiktok *Live @focallure.live*.
- 2) Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dalam menimbulkan minat (*interest*) dari konsumen melalui akun Tiktok *Live @focallure.live*.
- 3) Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dalam memudahkan khalayak untuk melakukan pencarian (*search*) melalui akun Tiktok *Live @focallure.live*.
- 4) Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dalam menimbulkan aksi (*action*) dari konsumen melalui akun Tiktok *Live @focallure.live*.
- 5) Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Focallure dalam menimbulkan pembagian (*share*) pengalaman dari konsumen yang sudah membeli produk Focallure melalui akun Tiktok *Live @focallure.live*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan deskripsi dan gambaran mengenai komunikasi pemasaran melalui *live streaming* media sosial Tiktok.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan media sosial untuk memecahkan permasalahan yang ada.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap untuk studi deskriptif kualitatif dalam bidang kajian komunikasi pemasaran dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca untuk memahami lebih dalam tentang *live streaming*, mulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaannya. Selain itu, penelitian ini juga membahas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *host* untuk mencapai efektivitas komunikasi selama berlangsungnya *live streaming*.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi para *host live shopping*, baik sebagai gambaran maupun acuan untuk mengatasi berbagai kendala yang mungkin muncul. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan saran tindakan preventif yang perlu dilakukan serta menjadi referensi dalam penerapan strategi dan pola komunikasi yang efektif selama *live streaming*. Dengan demikian, penelitian ini dapat berperan sebagai faktor pendukung keberhasilan sebuah *live streaming*.

- 3) Dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru bagi masyarakat untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran melalui *live streaming* media sosial Tiktok.