

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

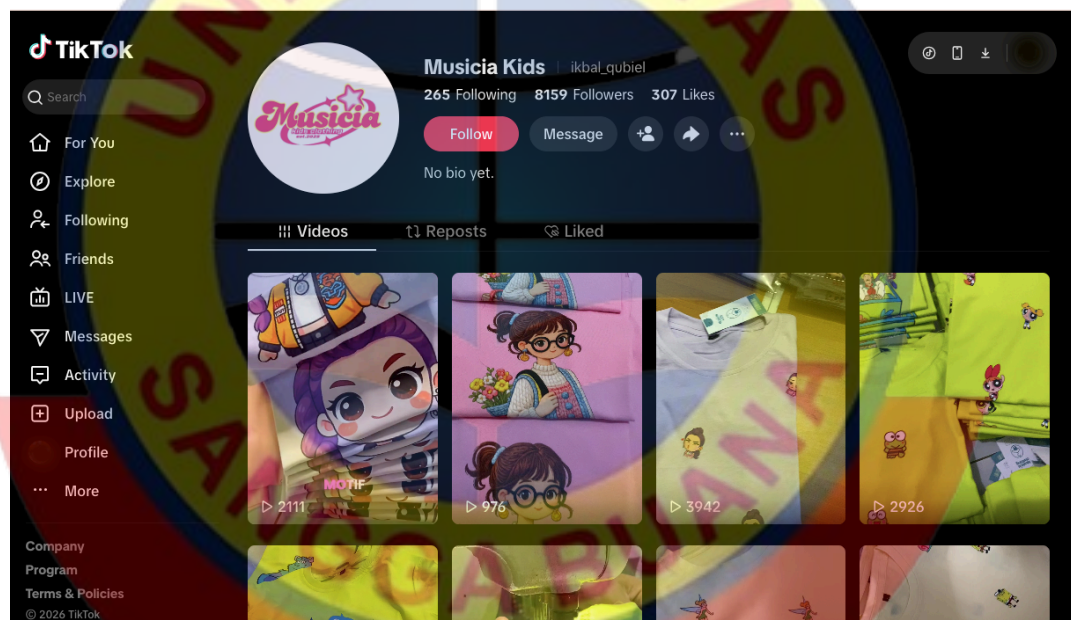
Perkembangan TikTok di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, khususnya sebagai media komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan data yang dipublikasikan dalam sumber daya periklanan TikTok, jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas mencapai sekitar 108 juta pengguna pada awal tahun 2025 (Kemp, 2025). Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis audiens yang sangat besar dan potensial untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam menjangkau konsumen. Melalui berbagai fitur yang dimiliki, terutama *Live Shop*, TikTok memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam satu waktu yang sama.

Tabel 1.1 Data Pengguna Tiktok di Indonesia Tahun 2025

No	Indikator	Data	Keterangan
1	Jumlah pengguna TikTok (18+)	108 juta pengguna	Awal tahun 2025
2	Jangkauan terhadap populasi dewasa	53,5%	Dari total usia 18+ di Indonesia
3	Jangkauan terhadap pengguna internet	50,7%	Dari total pengguna internet Indonesia
4	Komposisi gender (Perempuan)	50,8%	Audiens dewasa TikTok
5	Komposisi gender (Laki-laki)	49,2%	Audiens dewasa TikTok

Sumber: Simon Kemp, 2025 <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> (diolah peneliti, 2026)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu pelaku usaha aktif di Tiktok dengan merek @musiciakids sebagai objek penelitian dimana merek ini memanfaatkan fitur *Live Shop* Tiktok sebagai media pemasaran. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, merek ini masih menghadapi beberapa kondisi yang menarik untuk diteliti. Jumlah pengikut yang masih relatif terbatas, yaitu sekitar 8.159 pengikut per April 2026, menunjukkan bahwa jangkauan audiens belum optimal. Selain itu, merek ini masih tergolong baru dengan jumlah konten sekitar 31 postingan, sehingga proses pembangunan *brand awareness* masih dalam tahap awal.



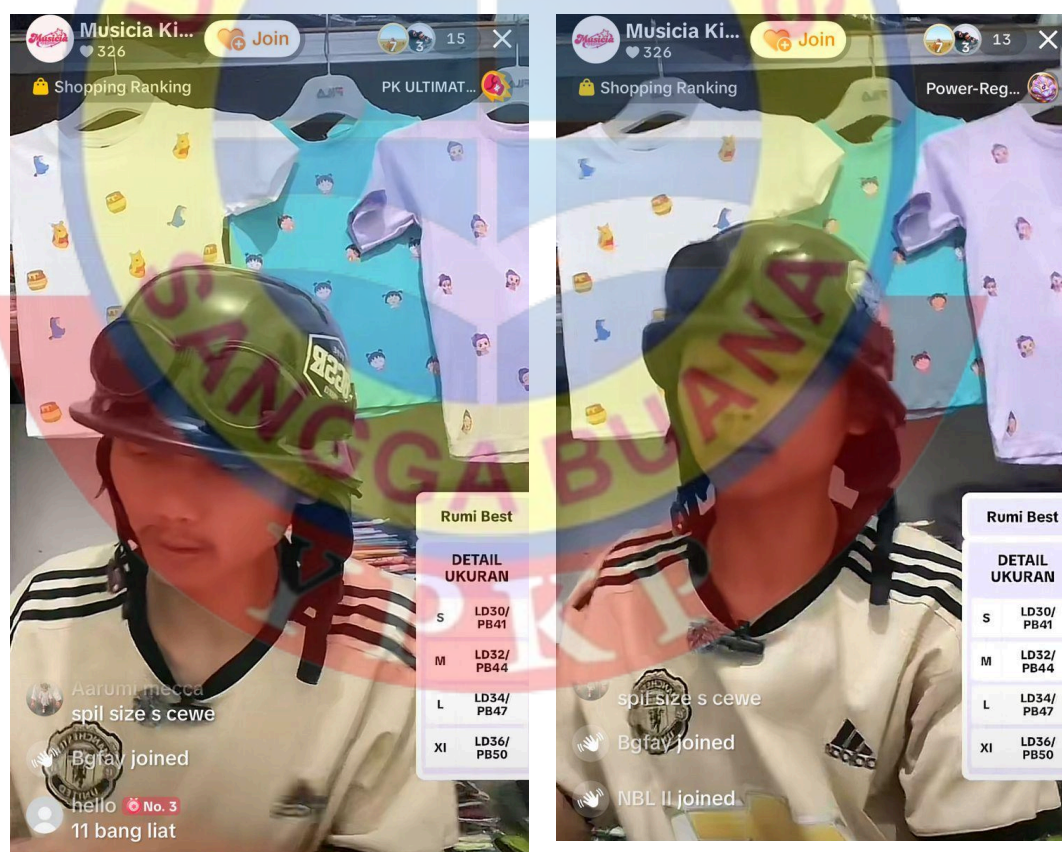
Gambar 1.1 Akun Tiktok @musiciakids

Sumber: Tiktok

Di sisi lain, merek @musiciakids juga menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat, khususnya di industri fashion anak yang semakin berkembang di ranah digital. Kondisi ini menuntut adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dengan merek lain yang lebih mapan. Secara konsep, menurut Budi (2020) (dalam Arianto 2021), pemasaran berfungsi sebagai proses sosial dan

manajerial seseorang dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti juga telah melakukan pra-penelitian dengan mengamati secara langsung aktivitas *Live Shop* pada platform TikTok yang dilakukan oleh brand @musiciakids. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa aktivitas live sudah dilakukan sebagai media promosi, namun belum sepenuhnya dioptimalkan secara strategis dalam membangun interaksi, memperluas jangkauan, serta meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.



Gambar 1.2 Pra-Penelitian Aktivitas *Live Shop* Musiciakids

Sumber: Dokumentasi Penelitian (2026)

Permasalahan lain yang muncul adalah pengelolaan merek yang belum sepenuhnya tertata secara manajerial, mengingat merek ini masih berada dalam kategori usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), sehingga sistem pengelolaan komunikasi pemasaran belum terstruktur secara optimal.

Tabel 1.2 Daftar Merek Pesaing

No	Nama Merek	Jumlah Pengikut
1	Musicia Kids	8.159 pengikut
2	Darelkids.id	16,2rb pengikut
3	Lullabycloth	1.018 pengikut
4	Jon.idn	4.965 pengikut
5	Benedeto Kids	1.333 pengikut

Sumber: Olahan peneliti (2026)

Selain melakukan pra-penelitian, peneliti juga melakukan survei awal dengan membandingkan beberapa brand pesaing pada platform TikTok Shop. Perbandingan ini dilakukan berdasarkan rekomendasi produk yang muncul serta pengelompokan jumlah pengikut (*followers*) pada masing-masing akun brand. Hasil survei menunjukkan bahwa brand pesaing memiliki variasi jumlah pengikut yang cukup signifikan, di mana terdapat brand dengan jumlah pengikut lebih tinggi maupun lebih rendah dibandingkan @musiciakids. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat persaingan yang beragam dalam menjangkau audiens dan membangun popularitas brand di platform TikTok.

Melalui perbandingan tersebut, peneliti melihat bahwa jumlah pengikut dapat menjadi salah satu indikator dalam mengukur jangkauan dan kekuatan brand di media digital, meskipun tidak secara langsung mencerminkan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran *Live Shop* menjadi penting untuk memahami bagaimana brand @musiciakids dapat bersaing dan meningkatkan performanya di tengah kompetitor yang ada.

Selain itu, pemanfaatan media digital oleh merek ini masih terbatas pada satu platform, yaitu TikTok, tanpa mengoptimalkan platform lain seperti Instagram maupun *marketplace*. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Live Shop* TikTok digunakan terhadap *brand awareness* dan penjualan dalam kondisi keterbatasan tersebut.

Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan yang lebih luas dalam dunia pemasaran digital. Saat ini, terjadi transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis interaksi digital yang lebih *real-time* dan partisipatif. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah *live shopping*, yaitu metode pemasaran yang menggabungkan aktivitas promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu waktu melalui siaran langsung.

Data menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu *platform e-commerce* yang dominan. Berdasarkan Good Stats (2026), TikTok menempati posisi sebagai platform *e-commerce* populer kedua yang digunakan untuk berjualan. Selain itu, laporan Katadata (2024) mengungkapkan bahwa sekitar 80% penjualan di

TikTok Shop Indonesia berasal dari fitur *live streaming*, dengan total transaksi mencapai US\$ 1,7 miliar di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendorong aktivitas penjualan.

Tabel 1.3 Porsi Penjualan Tiktok Shop di Asia Tenggara (2024)

No	Negara	Persentase
1	Thailand	28%
2	Indonesia	26%
3	Vietnam	19%
4	Malaysia	13%
5	Filipina	13%
6	Singapura	1%

Sumber: Southeast Asia E-Commerce Outlook 2024 - Olahan peneliti (2026)

Adapun untuk kategori produk *fashion* menjadi salah satu yang paling dominan dalam TikTok Shop, di mana pakaian wanita menempati persentase tertinggi sebesar 5,64%, diikuti oleh berbagai kategori lainnya seperti kecantikan, perlengkapan rumah, dan pakaian pria. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* memiliki peluang besar dalam memanfaatkan fitur *Live Shop* sebagai strategi pemasaran digital.

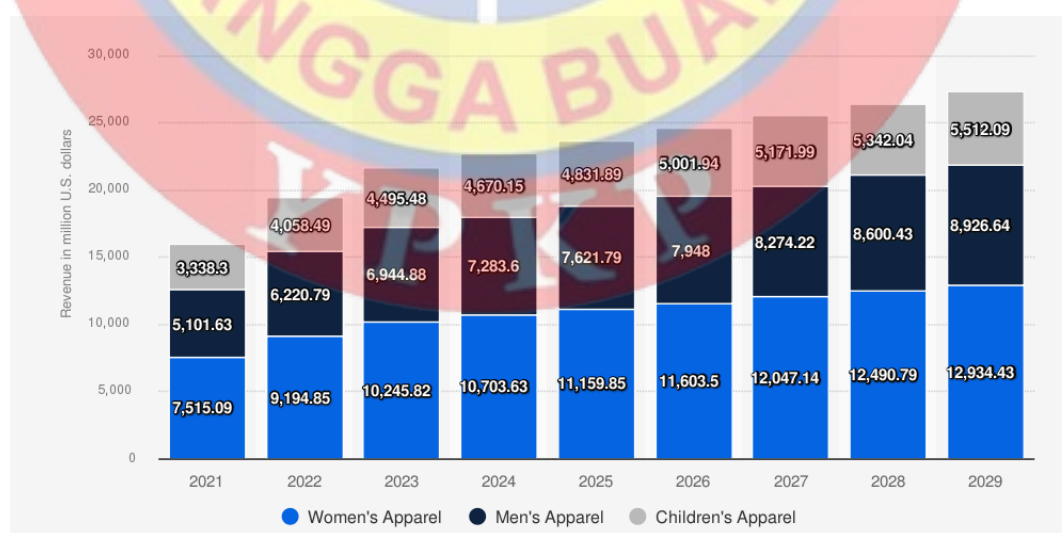
Tabel 1.4 Persentase Kategori Produk di TikTok Shop (2024)

No	Kategori Produk	Persentase
1	Pakaian wanita	5,64%
2	Kecantikan dan perawatan diri	5,59%
3	Perlengkapan rumah	5,13%
4	Pakaian pria	5,08%
5	Aksesori	5,01%

6	Pakaian muslim	4,90%
7	Makanan dan minuman	4,77%
8	HP dan elektronik	4,72%
9	Sepatu	4,62%
10	Olahraga dan outdoor	4,50%
11	Lainnya	50,4%

Sumber: Southeast Asia E-Commerce Outlook 2024 - Olahan peneliti (2026)

Selain tingginya aktivitas penjualan produk fashion di TikTok Shop, potensi industri fashion anak juga menunjukkan perkembangan yang positif. Berdasarkan data Statista (2024), segmen pakaian anak-anak (*children's apparel*) di Indonesia mengalami pertumbuhan pendapatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, pendapatan segmen pakaian anak tercatat sebesar US\$3.338,3 juta dan meningkat menjadi US\$4.058,49 juta pada tahun 2022. Selanjutnya, pendapatan mencapai US\$4.495,48 juta pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai US\$5.512,09 juta pada tahun 2029.



Gambar 1.3 Data Pendapatan di Pasar Pakaian Indonesia 2021-2029

Sumber: Statista Indonesia

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pasar *fashion* anak di Indonesia memiliki prospek yang menjanjikan dan terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian anak. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha *fashion* anak, termasuk brand @musiciakids, untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Namun demikian, pertumbuhan pasar yang tinggi juga diikuti dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan efektif agar brand mampu mempertahankan eksistensi serta menarik perhatian konsumen di tengah kompetisi yang semakin ketat. Oleh karena itu, fitur *Live Shop* TikTok menjadi salah satu strategi komunikasi yang menarik untuk dikaji dalam lingkup pemasaran digital pada industri *fashion* anak.

Untuk memahami persoalan tersebut, penelitian ini bertumpu pada konsep pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain (Budi, 2020, dalam Arianto, 2021). Teknik komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *live shop* pada platform TikTok merupakan bagian dari pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif merupakan pemasaran yang dilakukan karyawan melalui kata-kata, perbuatan dan penampilan saat berkomunikasi langsung dengan konsumen (Heriyati, 2022:46). Manfaat dari pemasaran interaktif adalah membuat konsumen didengarkan, membantu bisnis dalam membangun komunikasi yang dipersonalisasi, mengidentifikasi kekurangan sehingga dapat diperbaiki di kemudian hari (Wahyudi, 2025: 125-126).

Dengan demikian, *live shopping* tidak sekadar menjadi kanal transaksi, tetapi juga instrumen komunikasi pemasaran yang berpotensi membangun pengenalan dan kedekatan merek dengan audiensnya sebuah proses yang secara konseptual dikenal sebagai pembentukan *brand awareness*

Sejumlah penelitian terdahulu juga memperkuat fenomena ini. Penelitian oleh Siregar, Safriana, dan Firdaus (2025) menunjukkan bahwa *live shopping* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya Generasi Z, melalui interaksi dua arah, transparansi produk secara *real-time*, serta autentisitas yang ditampilkan selama siaran langsung. Selain itu, penelitian oleh Permana dkk. (2025) menemukan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran pada *brand fashion* mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta mendorong keputusan pembelian melalui strategi konten interaktif dan *live streaming*.

Penelitian lain oleh Kusuma (2024) juga menunjukkan bahwa TikTok, khususnya melalui fitur *live streaming*, mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek. Hal ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada efektivitas TikTok dalam meningkatkan penjualan, *brand awareness*, atau kepercayaan konsumen. Masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Live Shop* digunakan terhadap *brand awareness* dan penjualan secara mendalam, khususnya pada merek yang

masih berada dalam tahap perkembangan seperti usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menarik untuk dikaji, yaitu belum banyak penelitian yang membahas secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran *Live Shop* TikTok terhadap *brand awareness* dan penjualan dalam lingkup merek yang masih berkembang.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana praktik komunikasi pemasaran digital melalui *Live Shop* TikTok dijalankan, khususnya pada merek @musiciakids di Kota Bandung. TikTok Shop semakin memantapkan posisinya sebagai kanal penjualan utama berbasis *live streaming* di Indonesia, sehingga pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Live Shop* dijalankan menjadi relevan bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan momentum tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena, masalah, teori, *gap*, dan urgensi tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran *Live Shop* TikTok terhadap *brand awareness* dan penjualan pada merek @musiciakids di Kota Bandung. Fokus, identifikasi masalah, dan tujuan penelitian secara rinci diuraikan pada subbab berikut.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian digunakan untuk membatasi ruang lingkup kajian agar lebih terarah dan mendalam (Black & Champion, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat penggunaan fitur secara teknis,

tetapi juga menelaah proses komunikasi pemasaran yang terjadi selama pelaksanaan *Live Shop* terhadap *brand awareness* dan penjualan @musiciakids.

Penelitian ini berfokus pada pengkajian strategi komunikasi pemasaran *Live Shop* pada platform TikTok terhadap *brand awareness* dan penjualan pada merek @musiciakids di Kota Bandung. Fokus penelitian ini dianalisis menggunakan model strategi digital marketing dari Kotler Marketing Group (KMG) (2020) dalam Wahyudi (2025:137), yang merumuskan pendekatan pemasaran digital melalui konsep 4R, yaitu *recognize*, *reach*, *relationship*, dan *return*. Model 4R digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dijalankan oleh merek dalam memanfaatkan fitur *Live Shop*. Dengan menggunakan model 4R dari Kotler Marketing Group (KMG), penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *Live Shop* yang diterapkan oleh merek @musiciakids terhadap *brand awareness* dan penjualan, serta bagaimana setiap tahapan dalam model tersebut diimplementasikan dalam praktiknya.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui fitur *Live Shop* TikTok yang diterapkan oleh @musiciakids?
2. Bagaimana peran fitur *Live Shop* TikTok dalam membangun *brand awareness* di kalangan audiens @musiciakids?

3. Bagaimana upaya optimalisasi fitur *Live Shop* TikTok dalam mengatasi hambatan aktivitas penjualan @musiciakids?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital melalui fitur *Live Shop* TikTok yang diterapkan oleh brand @musiciakids.
2. Untuk mengetahui peran fitur *Live Shop* TikTok dalam membangun *brand awareness* di kalangan audiens @musiciakids.
3. Untuk mengetahui upaya optimalisasi fitur *Live Shop* TikTok dalam mengatasi hambatan aktivitas penjualan @musiciakids.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemanfaatan fitur *Live Shop* pada platform TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang interaktif dan berbasis digital terhadap *brand awareness* dan penjualan merek.
- 2) Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik terkait penerapan model strategi digital marketing 4R (*recognize, reach,*

relationship, return) dari Kotler Marketing Group (KMG) dalam lingkup media sosial, khususnya pada merek yang masih berada dalam tahap perkembangan seperti usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1) Bagi merek @musiciakids

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta evaluasi terkait strategi pemasaran *Live Shop* TikTok terhadap *brand awareness* dan penjualan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terstruktur.

2) Bagi Pelaku Usaha usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan fitur *Live Shop* TikTok sebagai sarana pemasaran digital, khususnya dalam membangun interaksi, meningkatkan *engagement*, serta memperluas jangkauan pasar.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi interaktif.

- Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau perbandingan dalam melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, media sosial, maupun pemanfaatan fitur *live streaming* dalam kegiatan bisnis.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai isi penelitian, yang terbagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, lokasi penelitian dan lokasi & waktu penelitian. Pada bagian ini dijelaskan dasar pemikiran dilakukannya penelitian mengenai pemanfaatan fitur *Live Shop* pada platform TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi teori komunikasi pemasaran digital, serta model strategi digital marketing 4R (*recognize, reach, relationship, return*) dari Kotler Marketing Group (KMG), *Brand Awareness* dan Penjualan. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar analisis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Selain itu, dijelaskan pula

lokasi dan waktu penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

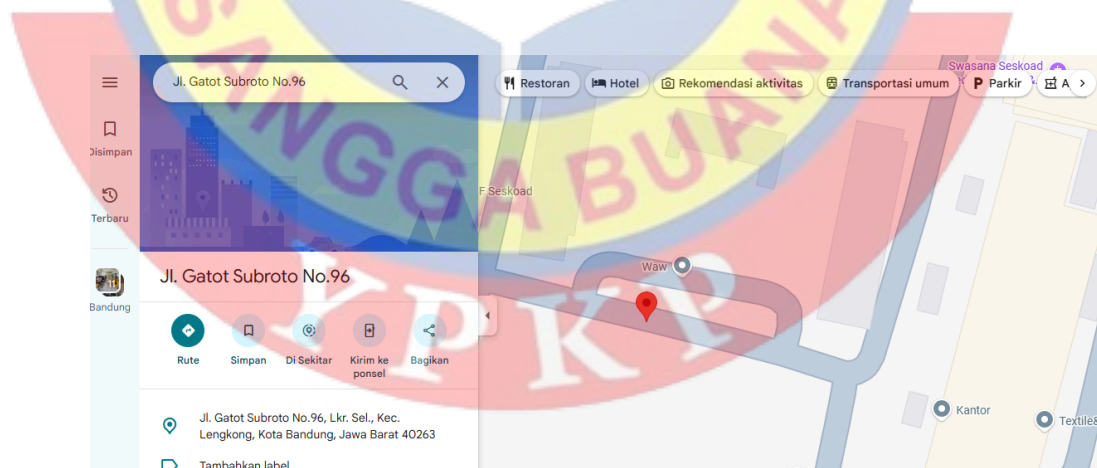
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, memuat hasil temuan penelitian serta hasil analisis pembahasan relevansi dengan teori yang digunakan.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada brand @musiciakids yang memiliki dua lokasi kegiatan usaha, yaitu:

Kantor dan kegiatan pemasaran:	Jln. Gatot Subroto No. 96, Kota Bandung
Workshop produksi:	RT 05 RW 03, Kampung Bunter, Desa Sukadana, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang



Gambar 1.4 Lokasi Penelitian

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/tH2z2f2HiXFQVox36>

Namun, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kegiatan observasi di lokasi Kota Bandung, khususnya pada kantor dan tempat berlangsungnya

aktivitas pemasaran. Hal ini dikarenakan kegiatan komunikasi pemasaran, terutama pemanfaatan fitur *Live Shop* pada platform TikTok, lebih dominan dilakukan di lokasi tersebut.

2. Waktu Penelitian

Adapun rencana waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari tahap pengajuan judul hingga penyusunan laporan akhir yang dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Agustus 2026, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.5 Rencana Kegiatan Penelitian

Kegiatan Penelitian	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
Pengajuan Judul	✓				
Penyusunan Proposal	✓				
Bimbingan & Revisi Proposal	✓	✓			
Seminar Proposal			✓		
Pengumpulan Data			✓	✓	
Analisis Data			✓	✓	
Penyusunan Laporan				✓	
Sidang Akhir				✓	✓
Keterangan: Simbol (✓) menunjukkan periode kegiatan yang sudah berlangsung Timeline disusun dari April–Agustus 2026 Fokus utama penelitian lapangan dimulai pada bulan Juni–Juli 2026					

Sumber: Olahan peneliti (2026)