

## BAB III

### *LIVE TIKTOK SHOP*

#### 3.1 TikTok

##### 3.1.1 Sejarah TikTok

Sejak resmi diluncurkan pada September 2016, TikTok dapat dikatakan sebagai salah satu media sosial yang perkembangannya paling pesat, bahkan mampu menyaingi *platform* lain yang lebih dulu populer. Perkembangan pesat ini tidak lepas dari fitur kreatif yang ditawarkan, sehingga berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia. Di balik kepopulerannya, TikTok tentu memiliki sejarah dan perjalanan panjang hingga menjadi aplikasi terpopuler seperti saat ini (BINUS University, diakses 20 September 2025).

TikTok adalah nama aplikasi yang berasal dari istilah “*tick-tock*” yang menggambarkan bunyi detik jam, melambangkan sesuatu yang singkat dan cepat. Hal ini sesuai dengan konsep awal TikTok sebagai aplikasi berbagi video pendek yang berdurasi 15 detik hingga 3 menit yang bisa dibuat, diedit, dan dibagikan secara instan kepada pengguna lain. Melalui aplikasi ini, siapa pun dapat mengekspresikan diri melalui video kreatif dan menghibur. TikTok menjadi sarana hiburan sekaligus media informasi karena mampu menyebarkan konten dengan cepat kepada orang banyak.

Di Indonesia, TikTok berkembang dengan sangat cepat. TikTok mulai meluncur di Indonesia sejak tahun 2018 silam. Namun, pada awal tahun 2024 jumlah penggunanya tercatat lebih dari 126 juta orang, sehingga menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Popularitas ini semakin meningkat dengan adanya fitur TikTok yang kemudian menjalin kerja sama dengan Tokopedia. Kolaborasi tersebut membuat kedua *platform* dapat menjangkau lebih dari 140 juta pengguna aktif per-bulan dan memperkuat posisi TikTok dalam

persaingan *e-commerce*, khususnya melalui layanan belanja langsung lewat siaran langsung (*live streaming*) (JSP, diakses pada tanggal 20 September 2025).

**Gambar 1.1**  
**Logo resmi TikTok**



Sumber: <https://seeklogo.com/free-vector-logos/tiktok>

TikTok merupakan salah satu aplikasi dengan unduhan terbanyak di *Apps Store* dan *Google Play Store*. Saat ini, total unduhan TikTok lebih dari 1 miliar pengguna seluruh dunia di *Google Play Store* dengan rating dari *Play Store* 4,0 dari 5,0 bintang.

**Gambar 1.2**  
**Unduhan Google Play Store**



Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill>

Pada tanggal 23 Januari 2018, TikTok menduduki peringkat pertama unduhan aplikasi gratis terbanyak di negara Thailand dan negara lainnya.

TikTok telah diunduh lebih dari 130 juta kali di Amerika Serikat dan lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia. Pada bulan Januari 2019, TikTok mulai mengizinkan pada kreator menyematkan tautan penjualan barang dagangannya dalam video mereka (Wikipedia, diakses pada tanggal 20 September 2025).

### 3.1.2 Fitur Utama TikTok

Dalam perkembangannya, TikTok menampilkan beberapa fitur yang mudah untuk dinikmati oleh penggunanya, di antaranya yaitu:

1. Fitur musik video pendek, dimana pada fitur ini pengguna dapat membagikan video dengan diiringi musik. Fitur penambahan musik ini adalah fitur utama yang dimiliki TikTok dan kini semakin banyak pilihan musiknya.
2. Fitur *live*, pada fitur ini yaitu melakukan siaran langsung yang bisa dilihat pengikutnya atau di luar pengikutnya. Pada *live* ini jika pengguna menjual produk, maka bisa menyematkan tautan barang dagangannya dan bisa dengan mudah mempromosikan produk yang dijualnya. Dulu fitur *live* hanya bisa digunakan oleh akun yang sudah memiliki 1000 *followers*, namun sekarang bagi yang memiliki *followers* 200 sudah bisa melakukan *live streaming* di TikTok.
3. Filter *beauty*, fitur ini memungkinkan bahwa pengguna yang ingin tampil percaya diri dapat menggunakan fitur ini. Adanya pencahayaan yang pas dan juga warna dari filter dapat menambah kesan menarik dari video yang di buat (*Tempo us*, di akses pada tanggal 20 September 2025).
4. Fitur keranjang kuning, yaitu berfungsi untuk memasarkan produk yang dijual dengan menyematkan keranjang kuning saat memposting video atau saat melakukan *live streaming* di TikTok. Ini tidak hanya berlaku untuk penjual saja, tapi bagi pengguna yang mendapat *endorsment* dari *brand* tertentu bisa menyematkan keranjang kuning untuk memperbanyak jumlah pembelian.

5. Fitur stiker dan efek video, fitur ini hadir dengan gambar atau ikon kecil (emoji, teks, animasi) yang bisa ditempelkan pada video untuk menambah ekspresi atau pesan tertentu. Sedangkan efek video berupa kumpulan filter atau animasi yang dapat mengubah tampilan video. Efek yang tersedia antara lain *slowmotion*, *green screen*, transisi otomatis, filter wajah yang bisa membuat video lebih unik dan kreatif.
6. Duet dan *stitch* video, pada fitur ini pengguna bisa berkolaborasi atau merespons video pengguna lain dengan merekam video mereka sendiri yang di tampilkan secara bersamaan atau digabungkan. Sementara itu, fitur *stitch* memungkinkan pengguna mengambil potongan dari video orang lain, lalu menyambungkannya dengan video mereka sendiri. Dengan begitu, pengguna bisa menambahkan opini atau merespons dari video sebelumnya. Kedua fitur ini tidak hanya memperluas kreativitas pengguna, tetapi juga memperkuat interaksi dan rasa kebersamaan dalam komunitas TikTok, karena dapat saling berkolaborasi antar pengguna TikTok.

### **3.1.3 Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi TikTok**

Setiap aplikasi pasti memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Tidak terkecuali dengan aplikasi TikTok yang sampai saat ini semakin banyak yang menggunakannya di seluruh penjuru dunia. Seperti yang telah diketahui, bahwa TikTok banyak peminat dan cukup populer di dunia karena di aplikasi TikTok banyaknya video kreatif dan menghibur, berbisnis, mendapat informasi dengan cepat dan lain sebagainya. Dengan banyaknya manfaat dan pengguna dari TikTok ini tentunya pasti terdapat kelebihan dan kekurangan dari aplikasi tersebut seperti yang dipaparkan di bawah ini:

1. Adanya aplikasi TikTok memudahkan penggunanya mendapat informasi dengan cepat dan mudah, misalnya terjadi kasus pembunuhan, berita Palestina, demo dan sebagainya bisa kita temukan di aplikasi TikTok dengan mudah.

2. Menyediakan banyak konten edukasi dan pembelajaran yang dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pengguna, termasuk mahasiswa.
3. Bagi pengguna yang ingin berbisnis dapat dengan mudah memasarkan produk yang dijualnya di aplikasi TikTok, dengan *upload* video atau melakukan *live streaming* di TikTok. Sehingga produk yang dijual lebih dikenali oleh orang banyak.
4. Dengan adanya fitur *stitch*, duet, dan komentar pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui konten orang lain dengan mudah.
5. Video pendek membuat pengguna mendapatkan hiburan tanpa harus melihat video yang berdurasi panjang yang kadang juga membosankan.

Kekurangan aplikasi TikTok diantara lain, yaitu:

1. Tampilan video yang sesuai minat membuat pengguna menghabiskan waktu lama untuk menonton video melalui TikTok karena kecanduan dan ketergantungan.
2. Banyaknya video yang di tampilkan terkadang ada pula konten negatif dan menyesatkan yang tidak pantas untuk anak-anak, karena tidak semua video TikTok bersifat ilmiah dan mendidik sehingga perlu selektif dalam menonton video TikTok.
3. TikTok mengumpulkan banyak data pengguna, sehingga ada kekhawatiran mengenai privasi dan keamanan informasi pribadi.
4. Perbandingan sosial, tekanan untuk *viral*, dan *cyber bullying* dapat memengaruhi kesehatan mental pengguna. Dengan adanya fitur komentar, *stitch* dan duet terkadang digunakan untuk menghujat satu sama lain yang dapat memengaruhi kesehatan mental pengguna.
5. Penggunaan berlebihan dapat membuat pengguna menghabiskan waktu hanya dengan menonton video TikTok, sehingga lalai

mengerjakan tugas terlebih untuk remaja yang sekolah atau mahasiswa.

## 3.2 TikTok Live

### 3.2.1 Pengertian Live

*Live* adalah video yang disiarkan secara langsung melalui jaringan internet secara *real time* kepada *audiens*. Dalam siaran langsung ini, *audiens* bisa menonton secara langsung serta memiliki kesempatan berinteraksi, seperti dengan memberikan komentar, memberikan dukungan berupa *like* atau *gift* (hadiah virtual), hingga ikut bergabung dalam *live* tersebut secara langsung dengan penyiar. Pada fitur ini bukan hanya sekedar untuk hiburan, melainkan juga untuk jualan dengan menyematkan keranjang kuning di bagian kiri bawah saat *live* dilangsungkan. Dengan adanya fitur ini, memudahkan pengguna yang ingin berbisnis dan mengenalkan produknya pada penonton *live* dengan mudah, serta penonton bisa melihat secara virtual bagaimana kondisi spesifik barang yang dibelinya (BINUS University, diakses 20 September 2025).

Selain itu, dengan melakukan penjualan melalui *live streaming* di TikTok mampu menciptakan interaksi dua arah secara *real time* antara penjual dan pembeli. Melalui fitur *live* ini, penjual dapat melakukan penampilan produk, menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung, serta membangun kepercayaan melalui kejelasan kondisi produk yang ditawarkan. Interaksi tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin dan cenderung mengambil keputusan pembelian lebih cepat dibandingkan hanya melihat video pendek atau iklan. Dengan adanya *live* TikTok memudahkan pelaku usaha memperkenalkan produk yang dijualnya dengan mudah dan jangkauannya juga luas (Firda Sania & Febriana 37-38, 2024).

**Gambar 1.3****Live TikTok**

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZS91pu2xhWJ66-Fr3gd/>

### 3.2.2 Fitur TikTok Live

Fitur *live* di TikTok memungkinkan pengguna untuk menayangkan video secara *real time* dan berinteraksi secara langsung. Beberapa fitur utama dari *live* TikTok diantaranya, yaitu;

1. Komentar dan *chat* secara langsung, yaitu dengan penonton mengirim reaksi terhadap siaran langsung yang di tayangkan dan penonton bebas berkomentar dan berpendapat pada *live* tersebut.
2. *Gift* atau hadiah virtual, *gift* ini diberikan oleh penonton kepada penyiar. *Gift* ini berupa stiker atau ikon virtual yang dapat ditukarkan menjadi uang oleh kreator.
3. Filter atau efek virtual, pengguna dapat menggunakan filter pada saat melakukan *live streaming* agar tampil lebih percaya diri.
4. *Co host* dan *guest*, pengguna dapat menambahkan orang lain atau mengundang untuk ikut serta dalam *live* TikTok tersebut.
5. Filter komentar, menonaktifkan *chat*, memblokir penonton yang mengganggu yang dapat membatasi penonton agar tidak mengganggu kenyamanan saat *live* dilangsungkan.

### 3.3 Promosi TikTok

#### 3.3.1 Pengertian Promosi di TikTok

Promosi di TikTok adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *platform* TikTok dengan mengunggah video pendek untuk memperkenalkan suatu produk, layanan atau merek kepada target pasar. Dengan melakukan promosi di TikTok mempermudah penjual untuk memperkenalkan, menawarkan atau memasarkan produk, jasa maupun informasi produk (JSP, diakses pada tanggal 20 September 2025).

Dengan melakukan promosi di TikTok, penjual memudahkan dalam memperkenalkan, menawarkan, serta memasarkan produk, jasa, maupun informasi produk kepada calon konsumen secara luas. Fitur algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna juga membantu promosi menjangkau audiens yang lebih relevan. Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang strategis dalam meningkatkan visibilitas produk dan minat beli konsumen.

#### 3.3.2 Jenis-Jenis Promosi di TikTok

TikTok menyediakan berbagai cara bagi penggunanya untuk melakukan promosi, baik untuk tujuan bisnis, *personal branding*, maupun menyebarkan informasi. Jenis promosi di TikTok dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu di antaranya;

##### 1. Promosi melalui Video (non-iklan)

Promosi jenis ini dilakukan secara alami bukan dengan iklan berbayar. Biasanya berupa video singkat yang kreatif, menarik dan mengikuti tren yang populer di TikTok. Misalnya, penjual produk kecantikan membuat video *review* produk kecantikan dan hasil dari penggunaan produk tersebut. Jenis promosi ini tentu terlihat lebih natural dan tidak seperti iklan, sehingga mudah untuk diterima oleh pengguna lain. Selain itu, membuat video santai yang menghibur

orang lain yang memiliki peluang besar untuk FYP (*for you page*), sehingga menjangkau *audiens* yang lebih luas (BINUS University, diakses 20 September 2025).

**Gambar 1.4**  
**Video Promosi TikTok**



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSap1WLsB/>

## 2. Promosi Berbayar (TikTok Ads)

TikTok Ads merupakan fitur promosi berbayar yang disediakan oleh *platform* TikTok untuk membantu pelaku usaha menjangkau target pasar secara lebih luas dan terarah. Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat menentukan sasaran audiens berdasarkan usia, lokasi, serta minat pengguna, sehingga iklan yang ditampilkan menjadi lebih relevan. Berbagai format iklan yang ditawarkan, seperti iklan berbasis video yang menyatu dengan konten pengguna lain, membuat promosi terlihat lebih menarik dan mudah diterima oleh konsumen.

Namun, penggunaan TikTok Ads juga memiliki implikasi terhadap perilaku konsumen. Paparan iklan yang intens disertai visual dan pesan persuasif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk tetap menjunjung prinsip kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk

agar promosi yang dilakukan tidak menyesatkan dan tetap sejalan dengan etika dalam kegiatan jual beli.

### 3. Promosi melalui *Live Streaming*

Strategi yang populer dilakukan oleh pelaku usaha saat ini yaitu dengan melakukan promosi melalui *live streaming* pada platform TikTok. Pada saat *live streaming*, penjual menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan dari calon pembeli yang menanyakan kondisi produk dan memberikan penawaran khusus seperti diskon atau voucher tertentu. Pada saat melakukan *live streaming*, penjual mencantumkan keranjang kuning untuk memudahkan konsumen membeli produk yang di inginkan. Selain efektif untuk meningkatkan penjualan, promosi melalui *live* dapat membangun kepercayaan konsumen, karena konsumen dapat melihat langsung bagaimana kondisi produk yang dibeli (JSP, diakses pada tanggal 20 September 2025).

**Gambar 1.5**

***Live TikTok***



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZS91pXr881UHL-D51JG/>

Strategi promosi melalui *live streaming* di TikTok menjadi salah satu metode utama yang digunakan oleh pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara langsung. Fitur *live* memungkinkan

terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen sehingga proses promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif. Pola promosi ini dinilai efektif karena konsumen dapat memperoleh gambaran produk secara langsung sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, strategi promosi melalui *live* TikTok diterapkan oleh beberapa toko yang menjadi objek penelitian. Salah satu toko tersebut adalah Toko Megdila yang secara rutin melakukan promosi penjualan melalui fitur *live* TikTok setiap hari dengan memasarkan pakaian wanita, khususnya baju bermotif modern dan gamis. Aktivitas *live* yang dilakukan secara konsisten menunjukkan bahwa fitur ini dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk dan menarik minat beli konsumen.

Selain Toko Megdila, toko lain yang menjadi objek penelitian meliputi Toko Mississippi, Toko Rurik, Toko Bilhuby, serta akun afiliasi Audi Rahma. Masing-masing toko dan akun afiliasi tersebut memanfaatkan fitur *live* TikTok sebagai media promosi dan penjualan dengan karakteristik produk yang beragam. Meskipun demikian, seluruh objek penelitian memiliki kesamaan dalam memanfaatkan interaksi langsung dengan konsumen selama siaran *live* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen.

#### 4. Promosi Melalui *Influencer* atau Affiliate

Jenis promosi ini dilakukan dengan cara penjual bekerja sama dengan *influencer* atau kreator TikTok yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh yang kuat pada *viewers*-nya. *Influence* rakan mempromosikan produk melalui video, *review* produk serta *live streaming*. Cara ini sangat efektif untuk menarik konsumen membeli produk, karena konsumen cenderung percaya rekomendasi dari orang yang mereka sukai atau ikuti.

Selain itu TikTok juga memiliki program *TikTok Affiliate*, dimana pengguna bisa mendapatkan penghasilan dengan cara mempromosikan produk dari penjual melalui tautan atau keranjang kuning yang ada di video mereka. Sistem ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, yang mana penjual mendapat keuntungan dari produk yang sudah terjual, sedangkan kreator memperoleh penghasilan tambahan dari setiap produk yang terjual melalui keranjang kuning yang ditautkan pada video yang di posting (Poskota, diakses pada tanggal 21 September 2025).

