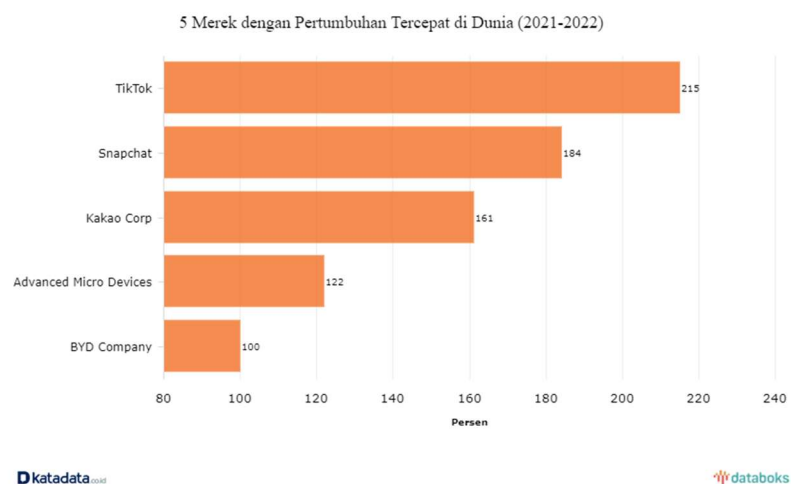


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial memiliki kontribusi terbesar dalam penggunaan internet. Di Indonesia, pengguna media sosial sendiri mencapai 191,4 juta per Januari 2022 (dilansir melalui *Hootsuite*). Ada berbagai macam media sosial banyak digunakan saat ini, salah satunya adalah TikTok. Dilansir dari *Brandirectory* aplikasi TikTok berhasil menarik banyak pengguna dan memuncaki *chart* sebagai *brand* aplikasi dengan pertumbuhan tercepat di dunia, yang mana pertumbuhannya mencapai 215% per tahun.



Gambar 1.1 Grafik *Brand* dengan Pertumbuhan Tercepat di Dunia (2021-2022)
Sumber: *Brandirectory* 2022

Berdasarkan riset dari *Insider Intelligence* meramalkan pada tahun 2022 ini TikTok akan mencapai 755 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Hal ini diperhitungkan dari peningkatan pengguna TikTok yang mencapai 40,8% di tahun 2021 dan 59,8% di tahun 2020. Kemudian per April 2022, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia yang mencapai 99,1 juta pengguna aktif bulanan (dilansir dari *We Are Social*).



Gambar 1.2 Grafik Negara dengan Pengguna Aktif TikTok di Dunia
Sumber: We Are Social 2022

TikTok merupakan *platform* video musik sekaligus aplikasi media sosial. TikTok menawarkan pengalaman ber-media sosial yang berbeda yaitu dengan menyajikan konten berupa video musik pendek. Tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, konten video yang disajikan berpeluang sebagai media pemasaran suatu produk. TikTok sendiri melihat peluang ini sehingga *brand* mengembangkan fungsi awal *brand* yaitu sebagai jejaring sosial dan mulai mengembangkan fitur bisnisnya sendiri yaitu fitur TikTok Shop yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi jual-beli *online*. Fenomena berbelanja *online* melalui media sosial ini disebut dengan *social commerce*.

Social commerce sendiri makin diminati oleh masyarakat untuk berbelanja *online*. Berdasarkan survey yang dilakukan Populix pada September 2022 menunjukkan sebanyak 52% tahu mengenai *social commerce*. Kemudian, sekitar 86% sudah pernah berbelanja via *platform* media sosial dan 46% diantaranya berbelanja menggunakan *platform* TikTok Shop, dengan produk yang paling banyak dibeli adalah pakaian (61%). Menjadikan TikTok shop menjadi fitur media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online*.

Fitur TikTok yang menerapkan *social commerce* yaitu TikTok Shop juga menghadirkan fitur *Live shopping*. TikTok *Live shopping* merupakan salah satu

fitur yang dapat memberikan pengalaman unik kepada penjual dan konsumen dalam hal jual beli di sosial media selama siaran berlangsung. Fitur ini menjadi fenomena tren yang sedang *hype* di kalangan pelaku jual-beli *online*. Berdasarkan survei *UC Browser*, pemain teratas *e-commerce* di Indonesia semacam Tokopedia dan Shopee, memanfaatkan fitur *live shopping* untuk mendorong angka penjualan dan meningkatkan interaksi konsumen dengan memberikan pengalaman *shopping* melalui *live streaming video*.

Berbelanja melalui *live shopping* ini bermula dari teori pameran. Menurut Kotler (2008) pameran termasuk ke dalam *event*, dan *event* sendiri merupakan bentuk promosi penjualan. Sehingga pameran adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual dalam bentuk menampilkan *display* produk *brand* kepada calon pembeli. Melalui pameran ini penjual dapat menyampaikan informasi-informasi terkait produk *brand* secara langsung sehingga lebih jelas dan nyata. Sebelum berkembangnya teknologi seperti sekarang, untuk memperkenalkan bahkan menjual produknya secara langsung, maka penjual biasanya mengikuti atau mengadakan pameran. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, babak kedua promosi penjualan melalui *event* ini dilakukan melalui media televisi. Meskipun promosi dan penjualan tidak dilakukan secara tatap muka langsung, namun tetap dilakukan secara langsung atau *real time* melalui siaran tv. Kegiatan promosi dan layanan jual beli melalui siaran langsung via tv komersil ini melakukan kerjasama dengan Home Shopping. Calon konsumen yang hobi menonton akan melihat penjualan melalui siaran langsung ini disela-sela iklan atau segmen tertentu.

Tidak berhenti disitu, promosi dan penjualan melalui siaran langsung juga dimanfaatkan dalam digital *marketing*. Dengan meningkatnya minat pembelian melalui *online*, *platform e-commerce* memakai cara promosi dan penjualan alternatif melalui siaran langsung yang dikenal dengan istilah *live shopping*. *Live shopping* adalah kegiatan berbelanja *online* yang dilakukan melalui *live streaming video* secara *real time* dan dalam durasi tertentu. Pada saat *live shopping* berlangsung, penjual akan menawarkan, menunjukkan secara fisik dan *me-review* produk yang dijual sehingga akan menghadirkan suasana berbelanja di depan mata tetapi melalui *virtual*, dengan berbagai *benefit* seperti mendapat potongan harga dan

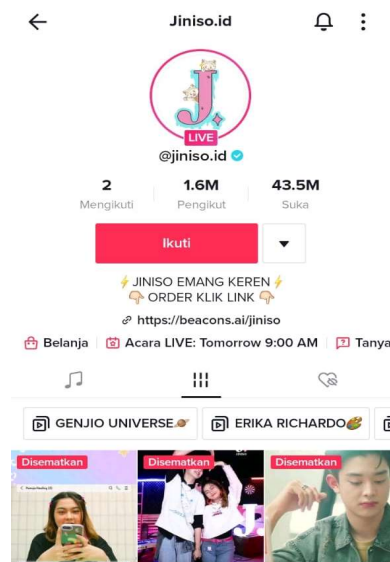
gratis ongkir. Karna fitur ini dilaksanakan secara *live*, calon konsumen dapat melakukan proses jual-beli dengan *benefit* pada saat *live* berlangsung saja. Fitur ini memiliki *feedback* yang baik terhadap penjualan. Melihat peluang *live shopping* yang bagus, aplikasi media sosial salah satunya TikTok juga membuat fitur *live shopping* untuk berbisnis. Sehingga hadirlah fitur TikTok *Live shopping* yang menghadirkan situasi belanja secara *real time* melalui aplikasi TikTok dengan suasana yang sama seperti pameran seperti memberikan informasi detail mengenai produk ataupun memberi penawaran menarik namun dilakukan secara *virtual*.

Pada tahun 2022 salah satu perusahaan riset pasar, yaitu *Ipsos* (dilansir melalui *NEWStrends*) pada tahun 2022, pasar *live stream shopping* semakin berkembang di Indonesia. Riset menunjukkan sebanyak 78% konsumen mengatakan pernah mendengar atau tahu mengenai cara belanja alternatif melalui fitur *live shopping*. Kemudian 71% pernah mencoba menggunakan fitur ini, dan 56% pernah melakukan pembelian melalui fitur ini.

Survei lain yang dilakukan *Ipsos* mengenai produk yang paling banyak dibeli secara *online* di *live shopping*. Hasil survei menunjukkan pada tahun 2022 produk *fashion*/sepatu menduduki peringkat pertama sebagai produk yang paling banyak dibeli secara *online* di *live streaming*, dengan persentase sebesar 72%. Hal ini bisa dijadikan acuan bahwa *brand* fashion sedang mengalami pertumbuhan dan peluang yang baik. Di Indonesia sendiri banyak *brand* lokal yang menghadirkan produk *fashion* yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan produk *fashion*, salah satunya *brand* Jiniso. Dilansir dari *kompasiana.com*, Jiniso sendiri berhasil menjadi merek yang digandeng oleh TikTok dalam salah satu event besar mereka yaitu TikTok Super Brand Day. Hal ini dikarenakan Jiniso memiliki pengaruh dan popularitas yang luar biasa, tidak hanya berkaitan dengan merek mereka sendiri, namun TikTok mendapat imbas dari imoact juga ketenaran merek Jiniso di kalangan anak muda.

Jiniso didirikan oleh Roby Chandra dan Dian Fiona pada tahun 2019 dan menjadi *market leader* dari *Korean-style Jeans* di *marketplace* Indonesia. Jiniso merupakan *brand* pakaian berbasis *online*, yang memanfaatkan TikTok sebagai salah satu akun sosial media untuk pemasaran produknya. Jiniso juga memiliki

akun *platform* sosial media dan *marketplace* lain seperti Instagram, Youtube, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan *website*. Jiniso memiliki arti *jeans* Indonesia karena Jiniso ingin menjadi *jeans* lokal *brand* nomor 1 di Indonesia. Pada saat ini, Jiniso sudah memiliki lebih dari 200 produk *jeans* dan sudah berhasil menjual sekitar 1,5 juta *item* di *online marketplace* (Jiniso.id). Bahkan berdasarkan pengakuan dari *Co-Founder* Jiniso, menyebutkan *brand* mampu melakukan pengiriman produk pesanan yang menembus 6000*pcs* produk *jeans* setiap harinya (dilansir dari wawancara yang dilakukan *bisnis.com*).



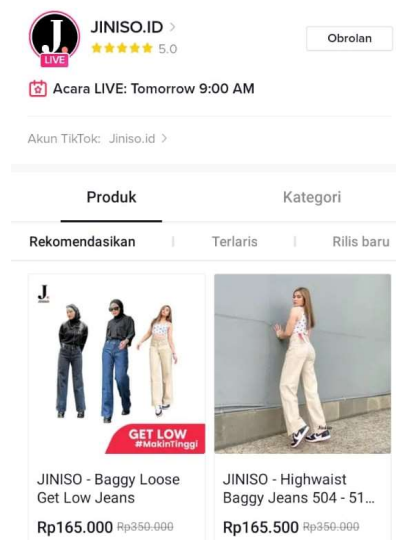
Gambar 1.3 Profil Akun TikTok JINISO
Sumber: TikTok

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis diantara pelaku bisnis *online*, penjual harus menggencarkan strategi pemasaran yang bisa menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam menentukan strategi, memilih metode juga media promosi untuk memasarkan produk, pelaku bisnis *online* sebaiknya memilih promosi yang memiliki kredibilitas baik dan dapat diandalkan sebagai jalur promosi penjualan, sehingga dapat mendorong konsumen menjadi lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, umumnya calon konsumen akan melewati beberapa proses, mulai dari mengenali permasalahan yang terjadi untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan. Setelah mengetahui

produk yang dibutuhkan maka *brand* akan mulai mencari informasi mengenai produk yang dicari. Kemudian *brand* akan mulai membandingkan berbagai alternatif produk dan memilih produk mana yang diinginkan dan paling dibutuhkan. Baru lah *brand* sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Semua hal ini merupakan serangkaian proses dalam pengambilan keputusan pembelian.

Jiniso sangat memaksimalkan pemasaran produk melalui sosial media. Dilansir dari Bisnis.com, Fiona selaku *Co-Founder* dari Jiniso mengatakan, untuk biaya pemasaran Jiniso menyediakan anggaran khusus sebanyak 10% dari keuntungan penjualannya setiap bulan. Pemasaran melalui sosial media ini *brand* lakukan, salah satunya dengan memanfaatkan fitur TikTok Shop dan TikTok *live shopping* sebagai media pemasaran dan melakukan penjualan.



Gambar 1.4 Profil TikTok Shop JINISO

Sumber: TikTok

Saat melakukan *live streaming video* untuk memasarkan produk, Jiniso sering menggandeng *influencer* sebagai pihak untuk memasarkan produk *brand*. Strategi pemasaran yang digunakan Jiniso ini disebut dengan *influencer marketing*. *Influencer* adalah orang yang menggunakan sosial media dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang-orang yang menjadi pengikutnya, yang mana *brand* memiliki *interest* yang sama. Seorang *influencer* dapat menciptakan citra *brand* juga kesadaran *brand* untuk produk yang *brand*

promosikan, *brand* juga memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya. *Influencer* yang memiliki presensi yang kuat dan kredibilitas tinggi di sosial media akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Widyastuti S. (2020) menyatakan *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.5 *Influencer* yang Sudah Kolaborasi Dengan Jiniso
Sumber: JINISO.com

Istilah *influencer* muncul sekitar tahun 1920an, konsep utama dari *influencer* pada awalnya digunakan sebagai bentuk propaganda yang dilakukan Adolf Hitler untuk menyebarkan doktrin NAZI pada masa perang dunia II. Menurut Harold D. Laswell (1937) “propaganda adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya (*Propaganda in broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representation*)”. Penggunaan *influencer* sebagai alat propaganda ini terus berlanjut melalui media komunikasi massa seperti koran dan radio dengan pembahasan masih seputar ideologi dan imperialisme. Setelah perang dunia II berakhir fenomena *influencer* berpindah fokus ke hal terkait industri dan digunakan untuk keperluan komersil. Selanjutnya pada tahun 1990-an yang sudah mulai memasuki era digital, para *influencer* mulai melakukan segmentasi pasar dan mulai membangun niche market masing-masing berdasarkan *interest*, tren, dan berbagai aspek lain dan pihak *influencer* mulai berbentuk individu tau perseorangan.

Memasuki tahun 2009 dimana *platform* media sosial bermunculan, dimanfaatkan sebagai *platform* baru bagi *influencer* untuk menyebarkan pengaruh *brand*. *Influencer* sendiri biasanya dipilih dan diminta oleh *brand* untuk mempromosikan produk dan memengaruhi *followers* mereka untuk membeli produk yang dipromosikannya melalui konten kolaborasi dan diposting di akun media sosial. Tidak berhenti disitu, setelah pandemi COVID-19 banyak terjadi pergeseran perdagangan seperti maraknya penggunaan *live video streaming* untuk mempromosikan dan menjual produk. Hal ini menyebabkan peran *influencer* telah berkembang, tidak hanya sebatas mempromosikan melalui konten media sosial, namun *influencer* juga dapat berperan sebagai *host* yang berpartisipasi dalam *live streaming* yang dilakukan oleh *brand* mitra untuk membantu menjual produk.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai pihak yang memperkenalkan, memasarkan, dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk. Bentuk kolaborasi dengan *influencer* yang dilakukan Jiniso salah satunya berupa melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang viral untuk menjadi *M.C.* atau *host* dari *live shopping* yang diadakan. Pemanfaatana *influencer* ini memiliki hasil yang positif terhadap jumlah penjualan Jiniso, terbukti pada saat melakukan *live streaming* pada Januari 2022 lewat program TikTok *Shopping Hoki Sale* dengan menggandeng *influencer* yaitu Fuji An, Jiniso berhasil membukukan penjualan yang mencapai nominal Rp. 600 juta (dilansir dari wawancara yang dilakukan Kompas.com).



Gambar 1.6 Lucinta Luna menjadi *host* pada event TikTok *Live shopping* Jiniso
Sumber: TikTok

Selaian menggandeng Fuji An sebagai *host* pada sesi *live shopping*, Jiniso juga menggandeng *influencer* lain salah satunya Lucinta Luna. Lucinta Luna merupakan seorang selebriti internet sekaligus *influencer* yang mempunyai banyak *followers* di berbagai akun media sosialnya. Lucinta Luna termasuk kedalam *Mega Influencer* karna ia memiliki jumlah *followers* yang mencapai jutaan di akun media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Lucinta Luna juga dikenal sebagai *influencer* yang sudah sering diajak berkolaborasi oleh berbagai *brand* salah satunya Jiniso.



Gambar 1.7 Akun Tiktok Lucinta Luna
Sumber: Tiktok



Gambar 1.8 Akun Instagram Lucinta Luna
Sumber: Instagram

Untuk Jiniso sendiri, Lucinta Luna pernah diajak berkolaborasi pada *event* penjualan 9.9 pada September 2022 lalu, kemudian sudah beberapa kali digandeng sebagai *host* pada *event* Tiktok *Live shopping* Jiniso, salah satunya di *event live shopping* Tiktok Super *Brand Day* pada oktober 2022. Lucinta Luna sendiri dikenal sebagai *influencer* yang memiliki karakter yang heboh dan enerjik sehingga

dapat menghibur siapapun yang melihatnya. Karakter ini dapat menjadi daya tarik dari Lucinta Luna yang menarik orang-orang untuk menonton *live shopping* yang dipandu olehnya. Terbukti saat *event live shopping* yang dipandu oleh Lucinta Luna yang dapat dilihat pada saat sesi TikTok *Live Shopping* Jiniso, memiliki penonton 3x lebih banyak dibanding penonton pada *event live shopping* yang tidak dipandunya. Meskipun begitu jumlah viewer dan penjualan produk yang berhasil dibukukan ketika *event* TikTok *Live Shopping* Jiniso yang dipandu oleh Lucinta Luna ini tidak sebanyak yang dihasilkan ketika dipandu oleh Fuji An (TikTok Jiniso). Jumlah viewers yang lebih banyak tentu saja akan memberikan *engagement* yang lebih tinggi sehingga mempengaruhi jumlah penjualan produk menjadi lebih tinggi.



Gambar 1.9 Kolaborasi Jiniso X Lucinta Luna
Sumber: Youtube Jinsio

Electronic word of mouth (E-WOM) menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Konsumen yang merasa puas setelah membeli atau menggunakan suatu produk akan bercerita mengenai pengalaman *brand* terkait dengan produk tersebut. *Brand* akan menyebarkan informasi, *feedback* atau *review brand* kepada orang lain yang disampaikan secara elektronik atau digital. Hal ini yang disebut *E-WOM*. Dalam memutuskan pembelian secara *online*, calon konsumen akan terus mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang akan dibeli. *E-WOM* yang positif dapat membangun kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Semakin positif *E-WOM* yang ada tentang suatu produk maka akan semakin

mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut. Merujuk Mahliza (2020) pada penelitiannya menemukan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada media TikTok *Live shopping*, terdapat *E-WOM* yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh *viewer* di *live stream* yang dilakukan Jiniso. *E-WOM* tersebut berupa komentar di kolom *live comment* saat *live shopping* berlangsung. Pada kolom komentar tersebut konsumen yang sudah pernah membeli produk Jiniso biasanya akan berbagi pengalaman *brand* saat menggunakan produk kepada *viewer* lain di *live* tersebut. Ataupun biasanya konsumen yang melakukan pembelian saat *live* berlangsung akan mengatakan *brand* baru saja melakukan *check-out* pembelian, sehingga dapat mendorong *viewer* lain untuk juga ikut membeli.



Gambar 1.10 *E-WOM* di *Live Comment* di *Live shopping* JINISO
Sumber: TikTok

Jika dilihat dari perkembangan pemasaran melalui media *live shopping* pada saat ini dibutuhkan sebuah panduan untuk penjual dalam mempersuasi dan memberikan informasi produk kepada konsumen yang akan membeli (Faradiba, 2021). Penelitian ini akan meneliti mengenai apakah Lucinta Luna sebagai *influencer* yang digandeng Jiniso dan *E-WOM* berupa *online review* di kolom *live comment* dapat mempengaruhi konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah dijabarkan, maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Influencer marketing* dan *Electronic word of mouth*

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Jiniso Melalui Media Tiktok *Live Shopping*”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Saat ini, segala sesuatu dapat dilakukan secara digital. Berbagai kegiatan yang mulanya dilakukan secara tradisional dan tatap muka, saat ini dapat dilakukan melalui *virtual*, termasuk dalam kegiatan belanja *online*. Salah satu tren belanja yang sedang *hype* digunakan untuk memasarkan produk adalah menggunakan fitur *live shopping*. Banyak *platform marketplace* yang menggunakan fitur video *live streaming* ini untuk memaksimalkan pemasaran produk. Bahkan, *platform* media sosial seperti TikTok juga memiliki fitur untuk berbelanja *online* melalui *live streaming video* yang dinamakan TikTok *Live shopping*.

Salah satu pelaku bisnis *online* yang menggunakan TikTok *live shopping* sebagai media pemasarannya adalah *brand* pakaian lokal Jiniso. Jiniso berhasil menjadi *market leader* dari *Korean-style Jeans* di *marketplace* Indonesia. Jiniso menggunakan media *live shopping*, dan berhasil meraup total penjualan fantastis dalam sekali *live*, yang mana Jiniso menggandeng salah satu *influencer* yang sedang viral untuk menjadi *host* atau *MC live shopping* yang diselenggarakan, salah satu *influencer* yang sering digandeng Jiniso adalah Lucinta Luna. Hal ini menunjukkan Jiniso memanfaatkan *influencer* sebagai bentuk strategi *digital marketing* nya. Selain itu kolom *live comment* pada saat *live* berlangsung seringkali digunakan oleh konsumen yang sudah membeli untuk memberikan *review brand* secara *online*, hal ini merupakan salah satu bentuk *E-WOM* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang akan diteliti adalah mengetahui apakah *influencer* Lucinta Luna yang berperan sebagai *host* dan *E-WOM* pada kolom *live comment* saat *live shopping* berlangsung memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui mengapa setiap *influencer* yang digandeng Jiniso memiliki pengaruh yang berbeda dalam

pengambilan keputusan pembelian produk pakaian Jiniso melalui TikTok *Live Shopping*.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan, terdapat beberapa pertanyaan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pakaian Jinsio melalui media TikTok *Live shopping*?
2. Apakah *electornic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pakaian Jinsio melalui media TikTok *Live shopping*?
3. Apakah *influencer marketing* dan *electornic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pakaian Jinsio melalui media TikTok *Live shopping*?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagi berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pakaian Jinsio melalui media TikTok *Live shopping*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electornic word of mouth (E-WOM)* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pakaian Jinsio melalui media TikTok *Live shopping*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *electornic word of mouth (E-WOM)* secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pakaian Jinsio melalui media TikTok *Live shopping*.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pengembang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh

influencer dan *Electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian.

1.4.2 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada pelaku usaha yang menggunakan fitur *live shopping* sebagai media promosi agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* dan *E-WOM* memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian di masa depan dengan meneliti topik yang sama yaitu mengenai TikTok *live shopping* namun menggunakan variabel-variabel dan objek penelitian lain yang berkaitan dengan topik.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian



Gambar 1.11 Logo Aplikasi TikTok
Sumber: Detik.com

Penggunaan sosial media di era sekarang sudah seperti kebutuhan sehari-hari. Banyak aplikasi sosial media yang dapat digunakan baik sebagai media hiburan, media komunikasi, bahkan media *platform* jual-beli. Salah satu aplikasi sosial media yang banyak digemari oleh berbagai kalangan akhir-akhir ini adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial yang menyajikan konten berupa video musik pendek dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan *filter* dan disertai musik sebagai pendukung. TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari Tiongkok yang dikeluarkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming. Namun, di Indonesia sendiri mulai banyak digunakan dan *booming* pada tahun 2018. Penggunaan TikTok terus mengalami pertumbuhan dan tercatat per April 2022 pengguna TikTok di Indonesia berjumlah 99,1 juta pengguna aktif bulanan.

Seperti yang sudah disebutkan diatas penggunaan media sosial juga dapat digunakan sebagai media *platform* jual-beli. TikTok sendiri memiliki fitur TikTok Shop yang mana merupakan fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna bertransaksi jual beli secara langsung di aplikasi. Seiring berjalannya waktu terjadi perubahan perilaku konsumen yang mana konsumen lebih senang berbelanja *online* dibanding harus berbelanja *offline*. Karna teknologi digital sekarang semakin maju. Para konsumen yang senang berbelanja *online* dapat berbelanja secara *virtual* dengan adanya fitur TikTok *Live shopping*. Fitur ini memungkinkan calon konsumen untuk merasakan suasana berbelanja di depan mata tetapi melalui layar *virtual*. Pada fitur TikTok *Live shopping* konsumen hanya dapat melakukan transaksi jual-beli saat siaran video berlangsung.