

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi digital, khususnya internet, saat ini berkembang dengan sangat cepat. Beragam kegunaannya menjadikan internet sebagai kebutuhan utama bagi banyak orang, setara dengan kebutuhan pokok seperti pangan, sandang, dan papan. Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Salah satu *platform* online yang kini semakin banyak digunakan oleh konsumen dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mendukung aktivitas bisnis mereka adalah *Social Commerce*. *Social Commerce* merujuk pada penggunaan media sosial atau situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube sebagai sarana yang tidak hanya menyediakan informasi kepada konsumen, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman terkait produk dan layanan dari penjual tertentu (Handarkho, 2020, hlm. 130). Dengan perkembangannya *Social Commerce* juga memiliki peran penting dalam promosi dan berbagai informasi, mulai dari hal-hal gosip, politik, *fashion*, bisnis dan berbagai macam informasi yang bisa ditemui di *Social Commerce* (Martalia Irlianti dkk., 2023, hlm 60).

Teknologi yang semakin berkembang memudahkan berbagai generasi dalam melakukan pembelian produk, dari produk fashion, makanan, *skincare*, make up, dan lain sebagainya, melalui toko *online* atau *Social Commerce* lainnya. Saat ini, *Social Commerce* seperti TikTok tidak hanya digunakan untuk menampilkan video hiburan semata. Pasalnya Tiktok juga menghadirkan inovasi

baru Aplikasi TikTok mulai menghadirkan fitur baru bernama Tiktok Shop pada 17 April 2021, yang menjadikannya dikenal sebagai *platform Social Commerce*. Berjualan melalui Tiktok Shop menawarkan berbagai keuntungan, termasuk kemampuan bagi pengguna untuk berbelanja langsung dalam aplikasi tanpa perlu berpindah ke situs *E-commerce* lainnya. Dengan jumlah pengguna TikTok yang sangat besar, fitur ini membantu pelaku bisnis untuk memperluas pasar mereka. Selain itu, TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, menjadikannya *platform* yang menarik bagi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Bagi pelaku usaha, *platform* ini sangat bermanfaat dalam mendukung aktivitas bisnis, terutama untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan usaha yang dijalankan oleh UMKM. Selain menawarkan biaya yang rendah dan kemudahan penggunaan, alasan utama lainnya yang mendorong UMKM memanfaatkan *platform* ini adalah kebiasaan konsumen Indonesia yang sering mengandalkan ulasan dan testimoni dari sesama konsumen dalam membuat keputusan terkait aktivitas mereka. Karakteristik konsumen online di Indonesia ini juga sejalan dengan hasil penelitian *Hofstede-Insights*, yang menggolongkan masyarakat Indonesia sebagai "*Collectivist society*," yaitu masyarakat yang cenderung mengikuti pendapat dan ide dari lingkungan sekitar mereka. Sifat *Social Commerce* yang menekankan pengalaman dan interaksi sosial berbasis komunitas sebagai elemen utama dalam membangun *platform* online ini sangat cocok dengan karakter masyarakat Indonesia (Handarkho, 2020, hlm.141).

Populix baru-baru ini melakukan survei mengenai perilaku belanja masyarakat Indonesia melalui *platform Social Commerce*. Dalam survei tersebut, Tiktok Shop menjadi salah satu aplikasi yang sangat populer di kalangan konsumen. *Platform* ini dinilai sangat efektif dan efisien karena memungkinkan transaksi dilakukan dengan mudah hanya melalui smartphone. Data hasil survei menunjukkan popularitas Tiktok Shop sebagai pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online*, Pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Most Used Platform

(Sumber : Populix, 2022)

Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 86% responden pernah berbelanja melalui *platform Social Commerce*. Di antara berbagai *platform*, Tiktok Shop menjadi yang paling dominan, dipilih oleh 46% pengguna. Selain Tiktok Shop, beberapa *platform* populer lainnya adalah *WhatsApp Business* (21%), *Facebook Marketplace* (10%), dan *Instagram Shop* (10%).

Tiktok Shop menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan dalam bertransaksi langsung melalui aplikasi tanpa perlu berpindah ke *platform* lain. Hal ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, fitur-fitur seperti *Live streaming* juga meningkatkan pengalaman belanja, memberikan kesempatan bagi penjual untuk berinteraksi secara *real-time* dengan calon pembeli dan menjelaskan produk secara mendetail.

Dalam hal kategori produk, survei menemukan bahwa pakaian merupakan barang yang paling banyak dibeli melalui *Social Commerce* mencapai 61% diikuti oleh produk kecantikan 43%, makanan dan minuman 38%, serta ponsel dan aksesoris 31%. Kemudahan akses informasi dan interaksi sosial yang ditawarkan oleh *platform Social Commerce* seperti Tiktok Shop mendorong semakin banyak konsumen untuk berbelanja secara online. Dr. Timothy Astandu, Co-Founder dan CEO Populix, menekankan bahwa tren ini tidak hanya memudahkan konsumen tetapi juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk meningkatkan jangkauan penjualan mereka secara digital.

Penggunaan Tiktok Shop sebagai media promosi telah memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan omzet penjualan dan memperkuat branding usaha. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, Tiktok Shop menjadi alat yang efektif untuk perdagangan online dan pemasaran produk. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, terbukti bahwa Tiktok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan pada pelaku UMKM.

Penelitian mengenai Tiktok Shop sebagai *platform Social commerce* yang berkembang pesat menawarkan wawasan berharga tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya di kalangan generasi muda. Studi oleh Anggorowati, A., & Sari, R. P menunjukkan bahwa Tiktok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan faktor-faktor seperti diskon, promosi, rekomendasi *influencer*, dan kemudahan penggunaan aplikasi berkontribusi pada peningkatan perilaku tersebut (Anggorowati, A., & Sari, R. P., 2024, hlm. 13). Mahmud N. dkk memperkuat temuan-temuan sebelumnya dengan efektivitas pemasaran TikTok dalam mempengaruhi niat beli mahasiswa, khususnya terhadap produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok Shop tidak hanya efektif sebagai *platform* penjualan, tetapi juga sebagai alat penjualan yang powerful untuk menargetkan segmen konsumen muda. Kemampuan TikTok untuk menggabungkan konten visual yang menarik dengan fitur *Social commerce* yang *seamless* menciptakan lingkungan yang kondusif untuk meningkatkan minat beli konsumen (Mahmud, N. dkk., 2024, hlm 5)

Live Streaming yang telah menjadi bentuk hiburan interaktif berbasis internet sejak 2011, kini digunakan sebagai alat promosi yang efektif. Melalui *Live Streaming*, penjual dapat menjelaskan keunggulan dan kekurangan produk secara langsung kepada audiens, memperluas jangkauan pasar, dan membangun interaksi *real-time* dengan konsumen. Promosi yang memanfaatkan *Live Streaming* terbukti menjadi cara yang kuat untuk meningkatkan penjualan produk. (Muhammad Bintang Priyono & Dian Permata Sari, 2023, hlm. 501).

Berdasarkan berbagai data yang disebut, peneliti mulai melakukan studi pendahuluan dengan cara wawancara di toko *online Social Commerce* yang menjual produk pakaian Tenaga kesehatan yang bisa dijangkau seluruh Indonesia dan sudah tergabung di Tiktok Shop, *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada. Wawancara ini berfungsi untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai manfaat penggunaan Tiktok Shop terhadap penjualan mereka secara garis besar. Pada tanggal 7 Februari peneliti melakukan wawancara kepada Ali Aqsa selaku pemilik *brand Social Commerce* Home of Stasis terkait penggunaan Tiktok Shop ini. Beliau mengatakan bahwa sudah melakukan penjualan *online* dari tahun 2021 melalui *Marketplace Shopee* dan Tiktok Shop sebagai media komunikasi penjualan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang ini, maka membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Social Commerce* ini yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Pemanfaatan *Social Commerce* Tiktok Shop Sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan oleh Tim Marketing Home of Stasis Kalimantan Selatan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan Tiktok Shop sebagai media komunikasi oleh Tim Marketing Home of Stasis Kalimantan Selatan dalam upaya meningkatkan penjualan?

2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Tim Marketing Home of Stasis Kalimantan Selatan dalam memanfaatkan Tiktok Shop sebagai media komunikasi untuk meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan pemanfaatan Tiktok Shop sebagai media komunikasi oleh Tim Marketing Home of Stasis Kalimantan Selatan dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. Mendeskripsikan kendala yang dihadapi oleh Tim Marketing Home of Stasis Kalimantan Selatan dalam memanfaatkan Tiktok Shop sebagai media komunikasi untuk meningkatkan penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dipaparkan diatas, kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis secara khusus, serta pembaca secara umum.
 - b. Menyumbangkan pemikiran untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya di perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin, dalam bentuk karya tulis ilmiah.

- c. Menjadi referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dari sudut pandang yang berbeda, serta bahan rujukan bagi kalangan akademisi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis: Penelitian ini menjadi sarana latihan dan pengalaman dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, sekaligus memperluas pengetahuan dan wawasan.
- b. Bagi Tim Marketing: Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan masukan yang berguna bagi tim marketing untuk mempertimbangkan kebijakan dalam meningkatkan penjualan produk Home of Stasis melalui pemanfaatan *platform Social Commerce* Tiktok Shop.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian yang dimaksud, maka definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi Pemanfaatan

Pemanfaatan adalah suatu proses, cara, atau perbuatan yang bertujuan untuk menjadikan sesuatu lebih bermanfaat atau bernilai. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah ini berasal dari kata dasar "manfaat," yang berarti guna atau faedah, dengan imbuhan "pe-an" untuk menunjukkan proses atau tindakan memanfaatkan. Dalam literatur,

pemanfaatan juga didefinisikan sebagai penggunaan sumber daya dan proses untuk mencapai tujuan tertentu, seperti pembelajaran atau peningkatan efektivitas dalam berbagai bidang (Seels, B. B., & Richey, R. C., 1994, hlm. 46)

2. Definisi *Social Commerce*

Social Commerce adalah model bisnis baru yang berasal dari pengembangan jejaring sosial dan *E-commerce*, yang mempromosikan penjualan produk dan mempengaruhi perilaku pembelian pengguna melalui jaringan media sosial dan situs jejaring sosial (Dezan Pandu Biantoro dkk., 2021, hlm.172). *Social Commerce* berperan membantu individu yang akan membeli melalui interaksi secara sosial, dengan adanya *Social Commerce*, antara individu dapat melihat rekomendasi, rating pengguna, komunitas *online*, dan periklanan sosial yang berada pada *website* media sosial.

3. Definisi Tiktok Shop

Tiktok Shop merupakan fitur *E-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk menemukan, menjelajahi, dan membeli produk langsung dari *platform* tersebut. Diluncurkan sebagai respons terhadap pertumbuhan pesat *Social Commerce*, Tiktok Shop menggabungkan aspek hiburan dan belanja dalam satu aplikasi. Fitur ini memungkinkan merek, kreator konten, dan pedagang untuk tidak hanya mengiklankan, tetapi juga menjual produk mereka secara langsung melalui aplikasi. Tiktok Shop menawarkan tiga

cara utama untuk berbelanja dalam aplikasi: *Product Showcase, Live Shopping, dan In-feed Shoppable Videos* (Sari, R. P., Purwanti, Y., & Firdaus, M. R., 2022, hlm. 13).

4. Definisi Media Komunikasi

Media komunikasi adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyalurkan informasi dari pengirim kepada penerima. Dalam konteks ini, media komunikasi mencakup berbagai bentuk, termasuk media cetak, elektronik, dan digital. Menurut (Herlanti, Y., 2016, hlm 16), media sosial merupakan media *online* yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga memfasilitasi pertukaran informasi antar penggunanya. Karakteristik utama media sosial meliputi transparansi informasi, dialog dan komunikasi interaktif, serta kemampuan untuk membangun jejaring relasi antar pengguna.

5. Definisi Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari produsen. Peneliti mengidentifikasi beberapa indikator peningkatan penjualan, yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, serta faktor-faktor lain. Definisi ini menekankan pada aspek kuantitatif berupa jumlah pembelian, serta mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu perusahaan (Tumiwan, A., Sumampouw, H., & Tampi, J. R. (n.d.), 2016, hlm. 6)

6. Definisi Home of Stasis

Home of Stasis adalah sebuah toko *online* yang khusus menjual produk pakaian untuk tenaga kesehatan terjangkau di seluruh Indonesia dan memanfaatkan *platform* Tiktok Shop, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Lazada sebagai media promosi dan penjualan. Toko ini telah aktif sejak tahun 2021, menggunakan konten kreatif yang berkaitan dengan dunia kesehatan untuk menarik perhatian konsumen. Melalui fitur-fitur yang ditawarkan oleh TikTok, seperti *Live streaming*, Home of Stasis berusaha meningkatkan penjualan produk mereka dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. (Komang Selpiyanti, dkk., 2024). Judul: *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Tiktok Kasinta Store* Penelitian itu dilatarbelakangi Para pesaing semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Sehingga setiap perusahaan harus mempunyai strategi masing-masing untuk memasarkan produk mereka. Saat ini TikTok menjadi sarana promosi yang diandalkan oleh banyak perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Subjek penelitian ini yaitu pemilik toko, karyawan toko Kasinta Store dan pelanggan dari toko Kasinta Store dengan jumlah

informan 10 orang. Persamaan penelitian Komang Selpiyanti, Abdul Sarlan Menungsa, Paramitha Purwitasari itu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah meneliti perihal memanfaatkan fitur-fitur Tiktok Shop dalam meningkatkan penjualan dan perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada toko fisik Kasinta Store dengan subjek penelitian meliputi pemilik toko, karyawan, dan pelanggan. Sementara itu penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada toko *online* Home of Stasis dengan subjek penelitian terbatas pada pemilik usaha, tim marketing, dan tim content dan lebih spesifik membahas tentang produk pakaian tenaga kesehatan.

2. (M. M. Shafira, & E. D. S. Watie, 2022). Judul: *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Komunikasi Pemasaran Kepada Online Shop Hello Cleine*. Penelitian itu dilatar belakangi karena Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan Tiktok Shop. Seperti halnya *Online Shop Hello.Cleine* sendiri yang memanfaatkan digital marketing melalui TikTok. Hello.Cleine menjual produk tas wanita kekinian yang nantinya akan dipasarkan melalui TikTok. Hello.Cleine dirintis tahun 2020 diawali dengan usaha via *online* berupa Instagram lalu merambat ke TikTok. Penelitian ini menggunakan jenis metode Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian M. M. Shafira, & E. D. S. Watie itu dengan penelitian yang akan penulis

lakukan adalah meneliti perihal memanfaatkan Tiktok Shop dalam meningkatkan penjualan dan perbedaannya terdapat pada subjek penelitian dan fokus produk. Penelitian terdahulu berfokus dengan Hello.Cleine, sebuah *online Shop* yang menjual tas wanita impor di Semarang. Sementara itu, penelitian yang penulis kerjakan yaitu meneliti Home of Stasis, sebuah toko *online* yang menjual produk pakaian tenaga kesehatan dengan jangkauan seluruh Indonesia dan lebih spesifik menganalisis peran tim marketing dalam memanfaatkan Tiktok Shop, sementara penelitian terdahulu lebih umum membahas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok.

3. (Aliah Viona, Evi Susanti, Syafira Hanifa, Tri Ibnu Ridho, Fitri Ayu Nofirda, 2023, hlm. 1-8). Judul: *Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di era digital saat ini, hampir semua aspek kehidupan telah terintegrasi dengan teknologi dan internet, yang membawa perubahan signifikan pada kebiasaan belanja konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian Aliah Viona, Evi Susanti, Syafira Hanifa, Tri Ibnu Ridho, Fitri Ayu Nofirda ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah meneliti perihal memanfaatkan Tiktok Shop dalam meningkatkan penjualan. Adapun perbedaan dari penelitian itu dengan penelitian

yang akan penulis lakukan adalah dalam penelitian Aliah Viona, Evi Susanti, Syafira Hanifa, Tri Ibnu Ridho, Fitri Ayu Nofirda meneliti Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan penulis adalah Pemilik usaha dan Tim Marketing Home of Stasis yang menggunakan *Social Commerce* Tiktok Shop sebagai media komunikasi dalam meningkatkan penjualannya.

4. (Muhammad Dimas Ariansyah dkk., 2023, hlm.1-9). Judul: *Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live streaming TikTok*. Penelitian ini dilatar belakangi karena Dalam dunia marketing, komunikasi adalah salah satu aspek yang sangat penting di samping produk atau jasa yang kita jual atau tawarkan. Tiktok Shop adalah *platform Social Commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok secara langsung. Tiktok Shop, sebagai bagian dari aplikasi TikTok, telah mengadopsi fitur *live streaming* untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi penggunanya dalam berjualan maupun berbelanja. Dari kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan hingga keamanan dan kenyamanan dalam proses pembayaran, Tiktok Shop menawarkan berbagai keuntungan yang patut dipertimbangkan. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian Muhammad Dimas Ariansyah, Ayodya Rohma Dini, Diana Dwi Sukmawati itu dengan

penelitian yang akan penulis lakukan adalah meneliti perihal memanfaatkan Media Komunikasi *Tiktok Shop* dalam meningkatkan penjualan dan Perbedaan utamanya terletak pada fokus penelitian dan subjek yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran akun TikTok *Winddam.id* melalui *live streaming*, dengan informan yang bertindak sebagai *streamer*. Sementara itu, penelitian yang penulis lakukan meneliti pemanfaatan *Tiktok Shop* oleh tim marketing *Home of Stasis Kalimantan Selatan*, dengan subjek penelitian meliputi pemilik usaha dan tim marketing. Selain itu lebih spesifik membahas tentang produk pakaian tenaga kesehatan, sementara penelitian terdahulu tidak menyebutkan kategori produk tertentu.

5. (Chairunnisa, 2023, hlm. 1-61). Judul: *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Live streaming Tiktok Pada Brand Crsl.Store Perspektif Pemasaran Islam*. Penelitian itu dilatar belakangi karena Seiring berkembangnya zaman, telah berhasil mengubah dunia beralih dari masa tradisional ke era modern (digital). Hal ini terlihat dari adanya kenaikan pada tingkat pertumbuhan teknologi informasi yakni internet. Berdasarkan data dari International Telecommunication Union (ITU) mencatat bahwa di tahun 2022 jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,3 milyar orang, yang menunjukkan bahwa 66% penduduk di dunia telah menggunakan internet. Oleh karena itu, mengapa pentingnya suatu bisnis memiliki strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk

keberlangsungan dan perkembangan bisnisnya dimasa depan. di awal tahun 2023 Indonesia tetap konsisten menduduki peringkat kedua terbesar pengguna aktif TikTok di dunia dengan jumlah 109,90 juta pengguna. Angka ini hampir mendekati angka pengguna di negara Amerika Serikat yakni negara yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 113,5 juta (Sadya, 2023). Berdasarkan hasil data grafik tiga tahun tersebut, jika angka grafik tersebut tetap stabil dan naik secara terus menerus maka aplikasi TikTok akan berpotensi naik di masa depan. Di awal tahun 2023, Indonesia tetap berada di peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia, dengan jumlah mencapai 109,90 juta pengguna. Angka ini hampir menyamai pengguna di Amerika Serikat, yang menduduki peringkat pertama dengan 113,5 juta pengguna (Sadya, 2023). Berdasarkan grafik data selama tiga tahun terakhir, jika tren ini terus berlanjut, TikTok berpotensi mengalami pertumbuhan di masa depan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, TikTok memiliki berbagai fitur yang populer pada tahun 2022, salah satunya adalah fitur *live streaming* yang banyak dimanfaatkan oleh produsen (Risnawati et al., 2022).

CRSL.Store adalah merek fashion asal Yogyakarta yang tidak hanya bergerak di bidang apparel tetapi juga dalam pengembangan hak kekayaan intelektual (IP). Merek ini fokus pada pemasaran *online* melalui digital marketing dan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk *livestream selling* di aplikasi TikTok. Penelitian ini bertujuan

untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CRSL.Store melalui fitur *live streaming* TikTok dan menganalisisnya dari perspektif pemasaran Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (lawannya eksperimen). Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan analisis data bersifat induktif dengan hasil penelitian yang lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014). Sejalan dengan Walidin, Saifullah & Tabrani (2015) berpandangan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena fenomena sosial (manusia) dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan juga kompleks yang dilakukan secara alamiah, dapat disajikan dengan kata-kata, dan nantinya akan melaporkan pandangan terinci yang didapatkan dari informan (Fadli, 2021). Persamaan penelitian Chairunnisa dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah meneliti perihal pemanfaatan platform Tiktok Shop Sebagai media peningkatan penjualan dan Perbedaan Dalam penelitian chairunnisa dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah subjek penelitiannya yaitu BRAND CRSL.STORE sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan penulis adalah Toko *Online Home of Stasis* yang bisa di jangkau seluruh indonesia menggunakan *Social Commerce* Tiktok Shop.

Kesimpulan dari lima penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan Tiktok Shop memberikan dampak positif terhadap peningkatan

penjualan di berbagai sektor, khususnya dalam industri *fashion*. Penjualan digital seperti *live streaming*, pembuatan konten kreatif, dan kolaborasi dengan *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu konsisten dan berkesinambungan dalam memanfaatkan *platform* Tiktok Shop, baik dalam pembuatan konten, *live streaming*, maupun pengelolaan toko *online*. Meskipun penelitian terdahulu memiliki fokus pada berbagai sektor dan objek penelitian yang berbeda, hasil-hasil tersebut memberikan dasar yang kuat bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam tentang pemanfaatan Tiktok Shop. Penelitian ini akan secara khusus menganalisis bagaimana tim Marketing Home of Stasis Kalimantan Selatan mengoptimalkan fitur-fitur Tiktok Shop sebagai media komunikasi dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Tiktok Shop telah terbukti menjadi *platform* yang memberikan dampak signifikan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM. *Platform* ini menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Penelitian saya memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Fokus penelitian ini adalah pada Home of Stasis, toko *online* yang khusus menjual produk pakaian Tenaga Kesehatan. Hal ini memberikan perspektif berbeda tentang pemanfaatan Tiktok Shop untuk memasarkan produk kesehatan, yang memiliki tantangan dan strategi berbeda dibandingkan produk *fashion* umum. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024-2025, yang memungkinkan analisis perkembangan terbaru dalam pemanfaatan Tiktok Shop,

termasuk fitur-fitur baru yang mungkin belum ada pada penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang media komunikasi pemasaran digital yang terbaru untuk produk pakaian kesehatan di *platform* Tiktok Shop.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran singkat tentang isi setiap bab, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan. Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori. Bab ini membahas berbagai teori yang relevan dengan penelitian. Penulis menjelaskan konsep *Social Commerce*, khususnya Tiktok Shop, serta bagaimana pemanfaatannya sebagai media komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk Home of Stasis. Informasi ini diambil dari berbagai literatur dan penelitian sebelumnya.

Bab III metode penelitian. Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV analisis dan pembahasan. Pada bab ini merupakan penyajian data dan analisis. Oleh karena itu disajikan laporan hasil penelitian yang telah

dilakukan berupa gambaran Pemanfaatan *Social Commerce* Tiktok Shop Sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan oleh tim Marketing Produk Home of Stasis Kalimantan Selatan.

Bab V. PENUTUP adalah bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini merangkum temuan utama dari penelitian, memberikan rekomendasi untuk pihak terkait, serta dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai referensi bagi pembaca.