

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fitur siaran langsung atau live streaming pada platform media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi kanal transaksi yang memungkinkan komunikasi dan pembelian terjadi dalam satu waktu yang sama. Fenomena ini mendorong pemanfaatan media sosial yang semakin beragam, mulai dari komunikasi interpersonal, distribusi konten, promosi produk, hingga pembelian secara daring. Perkembangan tersebut tidak terjadi dalam sekejap. Platform seperti Facebook membangun konektivitas berbasis teks dan foto; Instagram menghadirkan visualisasi estetika melalui gambar dan video singkat; YouTube memperluas jangkauan media sosial ke format video panjang yang berorientasi pada informasi dan hiburan mendalam. Setiap platform berkembang mengikuti perubahan karakteristik dan kebutuhan penggunanya. Pada akhirnya, transformasi ini merupakan bagian dari perubahan besar yang lebih mendasar: perkembangan teknologi digital pada dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi, kerja, dan konsumsi masyarakat secara menyeluruh (Putri, 2025).

Pemanfaatan teknologi ini kemudian berkembang ke arah aktivitas perdagangan yang lebih interaktif melalui konsep *live shopping*. *Live shopping* muncul sebagai fenomena global yang menggabungkan konsep siaran langsung dengan aktivitas perdagangan elektronik. Model ini berkembang pesat karena memberikan pengalaman yang menyerupai interaksi sosial langsung, tetapi

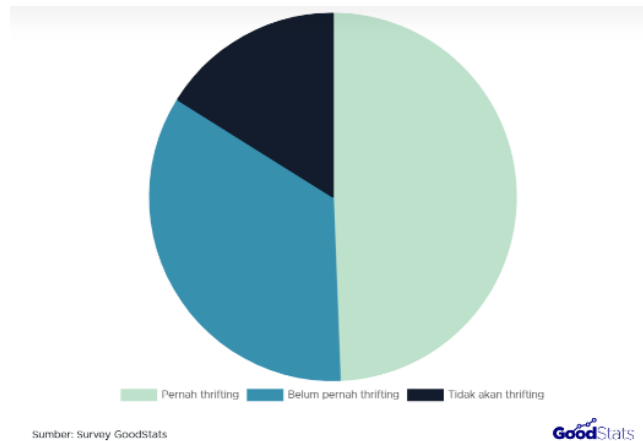
dilakukan dalam ruang digital yang mudah diakses oleh konsumen. Negara-negara seperti Tiongkok, Korea Selatan, dan Amerika Serikat menunjukkan peningkatan transaksi yang luar biasa melalui format penjualan ini, di mana konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan penjual, bertanya, dan mendapatkan demonstrasi produk secara *real-time*. Fenomena ini menandai perubahan budaya konsumsi global bahwa kecepatan, interaktivitas, dan pengalaman kolektif semakin menjadi faktor utama dalam keputusan berbelanja konsumen modern (Bray, 2024a).

Kehadiran TikTok menjadi katalisator penting dalam mengubah lanskap perilaku digital masyarakat global. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok pada awalnya berfungsi sebagai media hiburan yang menonjolkan kreativitas dan ekspresi diri. Namun dalam beberapa tahun terakhir, platform ini mengalami transformasi signifikan dengan mengintegrasikan sistem perdagangan digital melalui fitur TikTok Shop dan TikTok Live, sehingga memadukan fungsi hiburan dan transaksi dalam satu ruang digital yang terintegrasi (Dzalila & Amalia, 2024).

Melalui fitur *live shopping* TikTok, pelaku bisnis memperoleh peluang baru untuk memperluas pasar secara lebih interaktif. pada tahap awal, praktik ini banyak digunakan untuk memasarkan produk umum seperti kosmetik, elektronik, dan fashion baru yang memiliki standar kualitas seragam. Namun, seiring perkembangan pasar, *live shopping* TikTok mulai digunakan untuk menjual produk dengan karakteristik berbeda, termasuk produk fashion thrifting yang memiliki kondisi tidak seragam dan jumlah terbatas. Perbedaan karakteristik ini menuntut

penjual untuk memberikan penjelasan yang lebih detail agar konsumen dapat memahami kondisi produk sebelum melakukan pembelian (Yunitasari, 2024).

Dalam konteks tersebut, praktik konsumsi lokal juga memperlihatkan bagaimana tren *fashion thrifting* semakin berkembang di masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Masyarakat Indonesia Melakukan Thrifting

Berdasarkan hasil survei GoodStats pada gambar di atas mengenai selera gaya berpakaian masyarakat Indonesia. Survei tersebut dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden sebanyak 49,4% dari masyarakat Indonesia pernah membeli pakaian bekas yang dijual ulang, sementara itu, sebanyak 34,5% dari mayoritas masyarakat Indonesia belum pernah mencoba membeli pakaian hasil thrifting. Dan, sebanyak 16,1% mayoritas masyarakat tidak akan membeli barang bekas (Fahira & Banowo, 2025).

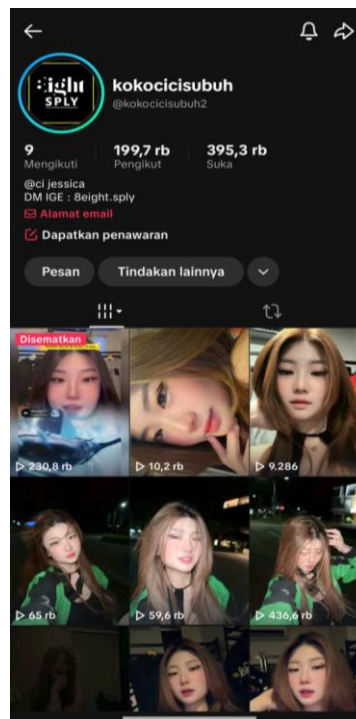
Thrifting tidak hanya dipahami sebagai alternatif konsumsi yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi gaya yang memiliki nilai estetika dan karakter unik karena berasal dari pakaian *preloved* yang tidak banyak ditemukan di pasaran umum. Melalui media sosial, tren ini semakin mudah diakses dan diperbincangkan oleh pengguna, sehingga memunculkan

berbagai tanggapan, opini, serta interpretasi dari netizen terhadap praktik konsumsi tersebut (R. Ibrahim et al., 2024).

Namun, berkembangnya fenomena *thrift* di Indonesia menjadi hal kontroversial dalam konteks regulasi, akibat dari kebijakan Pemerintah Indonesia melalui Permendag Nomor 40 Tahun 2022 yang mengubah Permendag Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Impor, secara tegas menetapkan bahwa pakaian bekas termasuk dalam kategori barang yang dilarang untuk diimpor. Kebijakan tersebut menunjukkan adanya perhatian pemerintah terhadap risiko perdagangan pakaian bekas impor, baik dari sisi perlindungan konsumen, kesehatan, maupun dampaknya terhadap industri tekstil lokal (Jury & Fimelia, 2024).

Selain regulasi pemerintah, praktik penjualan *fashion thrift* juga menghadapi pembatasan dari platform TikTok. Dalam kebijakan TikTok Shop mengenai *Prohibited Products Policy* disebutkan bahwa produk *secondhand*, *used*, dan *open box* termasuk kategori produk yang dilarang untuk diperjualbelikan, kecuali pada kategori tertentu yang telah memperoleh persetujuan khusus. Kebijakan ini menunjukkan bahwa aktivitas penjualan pakaian *thrift* memiliki risiko pembatasan, penghapusan konten, hingga pemblokiran akun apabila terdeteksi melanggar ketentuan platform. Kondisi tersebut menciptakan situasi yang unik karena di satu sisi permintaan terhadap produk *thrift* tetap tinggi, sementara di sisi lain penjual harus beradaptasi dengan berbagai keterbatasan regulasi platform.

Di sisi lain, meskipun terdapat pembatasan terkait peredaran pakaian bekas impor dan adanya larangan memperjualbelikan barang thrift melalui platform e-commerce, realitasnya masih banyak pelaku usaha *thrift* yang tetap memasarkan produknya melalui ruang digital dengan berbagai cara adaptif. Salah satu akun yang konsisten melakukan praktik *live shopping fashion thrift* adalah akun @kokocicisubuh2. Akun ini dikenal konsisten melakukan siaran langsung penjualan produk *fashion thrift* dengan melibatkan interaksi intens antara host dan audiens.



Gambar 1. 2 Profil Akun TikTok @kokocicisubuh2

Dalam setiap sesi *live shopping* akun ini tidak hanya mengandalkan satu akun, melainkan menggunakan beberapa akun berbeda sebagai strategi mitigasi risiko terhadap potensi pembatasan atau banned dari platform TikTok. Akun @kokocicisubuh2 berperan sebagai akun utama dengan jumlah pengikut mencapai

202,6 ribu, sementara akun-akun lainnya difungsikan sebagai penunjang operasional siaran langsung. Meskipun menggunakan akun yang berbeda, host yang tampil tetap individu yang sama sehingga konsistensi gaya komunikasi tetap terjaga. Menariknya, jumlah penonton pada setiap sesi live relatif stabil di kisaran 300–800 penonton, bahkan ketika siaran tidak menggunakan akun utama. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas audiens yang lebih berorientasi pada figur host dan pola komunikasi yang dibangun, dibandingkan semata-mata pada kekuatan akun utama.

Namun sejalan dengan keberagaman kondisi barang fashion thrifting yang dijual melalui sistem *live shopping* membuat kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian produk. Dalam konteks *live shopping*, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, sehingga keputusan pembelian bergantung pada informasi yang disampaikan oleh host. Kepercayaan dalam konteks ini terbentuk melalui kualitas informasi, reputasi akun, pola interaksi selama siaran, serta persepsi konsumen terhadap niat penjual (Efendi, 2024).

Selain itu, konsistensi host dalam menyampaikan informasi yang akurat dan transparan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi kredibilitas. Faktor lain seperti ulasan pembeli sebelumnya, jumlah penonton dalam siaran, serta responsivitas host dalam menjawab pertanyaan secara *real-time* juga berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen. Seiring dengan meningkatnya persepsi risiko konsumen, baik terkait kualitas produk, keamanan transaksi,

maupun ketepatan pengiriman, kebutuhan terhadap kepercayaan menjadi semakin tinggi sebelum keputusan pembelian dilakukan (Susanto & Fadhilah, 2021).

Dengan demikian, *fenomena live shopping* pada produk *fashion thrifting* tidak hanya berkaitan dengan aktivitas jual beli, tetapi juga menyangkut bagaimana kepercayaan konsumen dibangun dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dalam praktik live shopping TikTok, khususnya pada akun @kokocicisubuh2, yang beroperasi di tengah keterbatasan regulasi dan sistem transaksi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kepercayaan konsumen dalam live shopping TikTok pada akun fashion thrifting @kokocicisubuh2?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepercayaan konsumen dalam aktivitas live shopping TikTok pada akun fashion thrifting @kokocicisubuh2, yang dilihat melalui kualitas informasi yang disampaikan, reputasi akun, serta keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Mengembangkan kajian kepercayaan konsumen dalam konteks transaksi digital berbasis live shopping.
2. Memperkuat pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada produk thrifting.

3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan panduan bagi pelaku usaha thrifting dalam membangun kepercayaan konsumen pada aktivitas live shopping.
2. Membantu penjual memahami pentingnya penyampaian informasi yang jelas dan dapat dipercaya.
3. Memberikan insight bagi pelaku bisnis digital dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada transaksi online.
4. Menjadi bahan evaluasi dalam pengelolaan transaksi live shopping yang tidak menggunakan sistem e-commerce resmi.