

ANALISIS RESEPSI GEN Z PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP PENJUALAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM DI LIVE TIKTOK SHOP

Yazz Daniar Izzah Salsabilah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Yazz.19038@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T.,M.Med.Kom.

Prodi ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Saat ini media sosial memiliki fungsi yang beragam, salah satu fungsinya yaitu dapat membantu dalam dunia jual beli, media sosial yang dipilih dalam penelitian ini yaitu platform media sosial tiktok shop dengan fitur live shopping yang dimilikinya. Bagaimana pandangan khalayak terhadap live tiktok shop dengan penjualan produk pakaian muslim didalamnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teori resepsi milik Stuart Hall. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah tayangan media dapat mempengaruhi penontonnya hingga dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, Dominan, Negosiasi dan Oposisi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi secara mendalam. Khalayak yang dipilih yakni generasi Z wanita kota Surabaya, bagaimana khalayak menerima serta memaknai penayangan live tiktok shop dengan penjualan produk pakaian muslim didalamnya, hasilnya terdapat khalayak yang setuju serta menerima baik secara keseluruhan, terdapat khalayak yang menerima tetapi dengan pertimbangan, dan terdapat khalayak yang tidak setuju dan tidak menerima baik terhadap adanya live tiktok shop dengan penjualan pakaian muslim.

Kata Kunci: Live Tiktok Shop, Resepsi, Produk Pakaian Muslim

Abstract

Currently, social media has various functions, one of its functions is to help in the world of buying and selling, the social media chosen in this study is the TikTok Shop social media platform with its live shopping features. How does the audience view the live tiktok shop with the sale of Muslim clothing products in it. This research is qualitative research using Stuart Hall's reception theory. This theory explains how a media broadcast can influence its audience so that it can be categorized into three parts, Dominance, Negotiation and Opposition. Data collection techniques were carried out by means of interviews and in-depth observation. The selected audience is generation Z women in Surabaya, how the audience accepts and interprets the broadcast of the live tiktok shop with the sale of Muslim clothing products in it, the result is that there are audiences who agree and accept well as a whole, there are audiences who accept but with consideration, and there are audiences who disagree and do not accept well the existence of a live tiktok shop with the sale of Muslim clothing.

Keywords: Live Tiktok Shop, Reception, Muslim Clothing Products

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai suatu perkembangan, tidak terlepas dari dua hal yaitu informasi dan juga teknologi. Kecanggihan teknologi yang ada disekitar kita saat ini adalah sebuah evolusi yang kedepannya akan terus menerus berkembang. Bahkan saat ini sudah menjadi keharusan untuk kita dapat hidup beriringan dengan media sosial. Fungsi media sosial sendiri pada mulanya untuk saling berbagi berita dan untuk berkomunikasi jarak jauh, dan saat ini telah banyak aplikasi-aplikasi media sosial yang bermunculan dan memiliki fungsi yang semakin beraneka macam. Salah satu fungsi yang saat ini dirasa sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari yaitu fungsi

media sosial sebagai wadah untuk promosi dan jual beli, yang biasa disebut dengan jual beli online.

Salah satu keuntungan media sosial dijadikan sebagai promosi barang jualan dari sisi penjual yaitu selain dapat menghemat waktu, lebih efisien, dan lebih murah, dan dari sisi pelanggan mereka dapat mengakses kapan pun dan dimana pun yang mereka inginkan, tidak terhalang waktu dan tempat. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile atau smart phone (Dewi Untari & Dewi Indah, 2018).

Dengan banyaknya aplikasi yang saat ini bermunculan, salah satu aplikasi yang akan dibahas dalam

penelitian ini adalah aplikasi tiktok, aplikasi ini merupakan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan, Saat ini melalui aplikasi tiktok ribuan unggahan foto dan video yang dapat ditonton disetiap harinya. Aplikasi tiktok telah menempati peringkat kedua pada tahun 2022 sebagai media sosial dengan presentase sebanyak 42,2 persen dari jumlah pengunjung media sosial (Supriyanto, 2023). Aplikasi tiktok dirasa dapat membantu dalam bidang jual beli, mempromosikan suatu produk melalui unggahan ditiktok dapat membantu suatu produk dapat dikenal hingga dibeli oleh banyak orang. Dari dalam aplikasi tiktok sendiri telah tersedia fitur tiktok shop, yakni fitur yang menyediakan wadah produk, berupa keranjang kuning untuk meletakkan produk-produk yang sedang dipromosikan, dan dapat diakses oleh seluruh pengguna tiktok lainnya.

Dari data We Are Sosial diketahui orang Indonesia paling banyak menggunakan internet didominasi oleh generasi milenial yang rentang usianya mulai 19 tahun sampai 34 tahun (Apriyanti, & Basuki, 2021). Zaman yang telah semakin maju ini menyebabkan pemikiran orang-orang yang berada didalamnya juga berubah. Saat ini banyak orang yang telah berpikir secara luas dan praktis. salah satu hal yang selalu mereka lakukan yaitu berbelanja, dengan munculnya media sosial masyarakat akan dimudahkan salah satunya terbantu dalam kegiatan. Media sosial memudahkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan calon pelanggan (Dewi, 2019).

Kemudahan berbelanja online dan ke praktisan yang dimiliki oleh sistem ini menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat sangat gemar berbelanja melalui online. Hal ini membuat para penjual melakukan promosi dan mencari target konsumen melalui online. juga dengan Adanya tren fashion yang selalu up to date membuat banyak masyarakat khususnya perempuan tergiur untuk berbelanja hanya untuk memiliki barang yang sedang ramai dipasaran atau sedang booming (Purnamasari & Tutiasri, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi. Data yang diperoleh melalui wawancara selanjutnya akan dianalisis menggunakan model encoding-decoding Stuart Hall, yang kemudian dapat dikategorikan menjadi tiga proposisi bentuk pembacaan antara penulis teks dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya, yaitu dominant hegemonic, negotiated atau oppositional.

Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data-data hingga penarikan sebuah kesimpulan dari topik yang

peneliti bahas, dalam penelitian ini akan dilakukan sebuah penelitian yang mendalam mengenai analisis resepsi generasi Z Perempuan Surabaya terhadap penjualan produk pakaian muslim di live tiktok shop, Data yang dihasilkan dari penelitian ini berupa data yang akurat sesuai dengan kondisi yang terjadi, hasil yang didapat dari banyak argument narasumber yang dikumpulkan, diteliti lalu kemudian dikategorikan dengan tiga kategori analisis resepsi, lalu disimpulkan menjadi kesimpulan yang akurat.

Subjek penelitian ini yaitu masyarakat Generasi Z Perempuan kota Surabaya dengan usia 17 hingga 24 tahun dimana merupakan pengguna aplikasi tiktok shop, serta pernah menyaksikan penjualan di live tiktok shop dan Objek dalam penelitian ini yaitu aplikasi media sosial tiktok dengan fitur live tiktokshop. Penelitian ini dilakukan terhitung sejak Juni 2023 hingga Januari 2024. Lokasi penelitian berada di kota Surabaya, Jawa Timur.

Pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu wawancara dan observasi. Proses wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi serta argumen konsumen yang sesuai dengan topik penelitian yang dibahas, dengan memilih narasumber yang sesuai penelitian. Peneliti akan mengamati beberapa aktivitas yang terjadi pada saat live pada platform media sosial tiktok shop dengan penjualan produk pakaian muslim. dengan persoalan yang akan diteliti. Dan Observasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan data.

Subjek Penelitian (Informan)

Nama	Pekerjaan
Informan T (20)	model dan host live tiktok shop
Informan E (22)	Mahasiswa dan host live tiktok shop
Informan D (20)	Kasir rumah makan
Informan J (23)	Wirausaha
Informan M (20)	Barista
Informan A (18)	Mahasiswa
Informan N (20)	Mahasiswa dan tenaga pendidik
Informan I (23)	Barista
Informan S (21)	Mahasiswa dan host live
Informan C (22)	Makeup artist

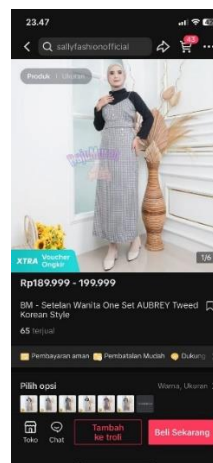
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerimaan Terhadap Metode Belanja Online pada Fitur Live Tiktok Shop

Saat ini telah banyak platform media sosial yang digunakan sebagai alat bantu dalam bertransaksi secara online, memiliki banyak kemudahan merupakan faktor penyebab banyak orang yang gemar berbelanja secara online. Salah satu platform media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja yaitu aplikasi media sosial tiktok dengan fitur live tiktok shop. Melalui hasil wawancara bagaimana pandangan informan terhadap fitur live tiktok shop sendiri beragam, beberapa pandangan,

1. Sebagai sarana berwirausaha, hadirnya fitur live tiktok shop dirasa banyak membantu seseorang dalam memulai usaha kecilnya, tanpa perlu memiliki toko, tanpa memiliki produk banyak, bahkan mereka dapat mengambil produk ditempat lain dan menjualnya melalui live tiktok diakun miliknya. Dalam segi iklan dan promosi yang juga dirasa cukup mudah, melalui video tiktok yang dapat terpublikasikan dengan mudah dan cepat.
2. Live tiktok dirasa memiliki keunikan tersendiri, dikarenakan live tiktok dapat muncul didalam beranda tiktok pengguna lain maka ketika bertemu dengan produk yang diinginkan tiba-tiba dapat langsung membelinya pada saat itu juga, ditambah dengan proses penjualannya yang dapat berinteraksi langsung, cara host live menghibur serta menarik perhatian penonton.
3. Dapat melihat detail langsung, Dimana melalui fitur live kita dapat menyaksikan produk kita yang direview langsung oleh host live. produk yang ditayangkan dapat kita amati lebih jelas daripada hanya melalui gambar biasa. Bagaimana produk ini, detail bahan seperti apa, ukuran produk ini dapat diketahui lebih jelas, warna seperti apa yang dimaksud, sebagai penonton dapat meminta host untuk menjelaskan detail sesuai yang kita inginkan. Adanya komunikasi yang dekat antara penonton dan host live dapat membantu mengetahui bagaimana detail produk yang kita inginkan.
4. Terdapat Diskon dan harga khusus, Faktor lain yang menjadi latar belakang ketertarikan konsumen memilih metode ini yaitu berbelanja melalui live shopping memiliki diskon khusus dan melalui live shopping memiliki promo tersendiri. Dimana diskon dan promo tersebut hadir hanya pada saat live berlangsung, jika dikatakan live berlangsung 4 jam, maka promo dan diskon khusus tersebut berlaku hanya 4 jam, selebihnya harga nya akan kembali tanpa promo dan diskon. Keseluruhan informan

menyatakan bahwa harga yang dimiliki oleh live tiktok shop cenderung lebih murah dan juga tersedianya diskon tambahan khusus pada saat live berlangsung. Faktor harga menjadi salah satu alasan yang paling berpengaruh didalam fitur ini, bahwasannya live tiktokshop memiliki keunggulan dalam hal harga yang murah dan diskon yang tersedia.



(harga produk ketika tidak dijual melalui live)



(harga produk ketika dijual melalui live)

5. Terdapat keseruan tersendiri ketika menonton live orang yang sedang berjualan, karena ada beberapa host yang rela menciptakan suasana yang membahagiakan para penontonya agar live nya dapat memiliki banyak penonton, bukan hanya sebagai penonton, melainkan sebagai calon pembeli. Tiktok live memiliki keseruan tersendiri, juga memiliki keseruan yang berbeda dengan fitur lainnya. Bahkan terdapat beberapa penonton yang memakan waktu berjam-jam untuk menonton live tiktok shop, dengan kondisi tidak sedang membutuhkan produk apapun.
6. Live tiktok juga dirasa dapat membantu pedagang kecil, dalam artian para usaha kecil yang kesusahan

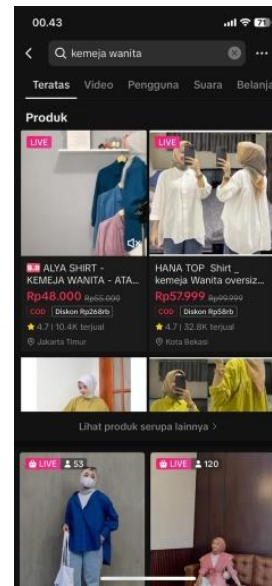
dalam hal promosi dan iklan. Juga dalam hal lain seorang yang melakukan jualan melalui metode live tiktok shop tidak hanya dia pemilik produk tersebut atau bukan berarti dia pemilik brand tersebut, bisa jadi dia hanya sebagai promotor, menyalurkan jasa mempromosikan serta menjualkan produk orang lain melalui penayangan live tiktok shop diakunnya. Selain dapat membantu dari sisi penjual, juga dirasa dapat membantu dari segi pembeli, banyak hal yang memudahkan pembeli dalam berbelanja melalui live tiktok shop.

Live pada tiktok shop pun saat ini menjadi tujuan konsumen jika hendak berbelanja melalui aplikasi tiktok, Kemudahan interaksi antara pembeli dan penjual serta harga khusus dalam sebuah live tiktok shop membuat metode live shopping ini banyak dipilih. Keberadaan live shopping saat ini dianggap sangat membantu dalam transaksi jual beli online, khususnya pada aplikasi tiktok shop. Banyak masyarakat yang berbondong-bondong untuk menonton live shopping, entah dengan alasan terhibur atau ada yang hanya sekedar senang menonton karena dapat dengan jelas memahami detail produk yang akan dibeli dan ada pula dengan tujuan mendapatkan diskon.

Ada seseorang yang telah merencanakan pembelian produk pada saat live berlangsung, ada juga yang melakukan pembelian produk dengan sebelumnya tidak merencanakan dalam pembelian pada saat live, pada mulanya pengguna aplikasi tiktok tidak ada niatan membeli sesuatu saat bermain media sosial tiktok tetapi pada akhirnya tergiur untuk berbelanja juga. Melalui media sosial kita dapat melakukan sesuatu tanpa direncanakan. Pembelian produk tanpa perencanaan melalui media sosial kerap kali terjadi, dengan alasan berbagai macam alasan, teracuni produk serta diskon yang ditawarkan, dan jika melalui aplikasi media sosial tiktok yaitu produk yang lewat di FYP tiktok. dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang mendapati akun live yang muncul diberandanya dan dirasa tertarik dengan produk dalam live tersebut maka mereka masuk dalam live tersebut. Mudah nya tergiur dengan produk-produk yang direview baik melalui video FYP yang lewat juga akun live yang lewat di FYP membuat sebagian orang yang menonton tertarik untuk membelinya, padahal sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk.

Pembeli juga dipermudah dengan ketika sedang mencari suatu produk yang diinginkan melalui tiktok shop, ketika mengetikkan jenis produk apa yang sedang dicari maka yang muncul paling atas adalah akun toko tiktok shop yang sedang melakukan live yang menjual produk tersebut. tinggal bagaimana pembeli akan memilih, mengklik produk dietalase, atau pada akun yang sedang

melakukan siaran live. seperti yang tertera pada gambar dibawah ini.



Selain berbelanja dengan tanpa terencana melalui live tiktok, juga terdapat berbelanja dengan perencanaan sebelumnya. Sedang mencari produk dan memilih berbelanja melalui online juga dan telah memiliki akun toko online yang terpercaya dan sudah menjadi langganan, maka berbelanja dengan kemudahan yang tersedia melalui metode live dapat membantu proses berbelanja secara online. Seperti pengalaman informan D pada saat hendak membeli produk melalui online yang lebih memilih menunggu akun langganannya untuk live terlebih dahulu baru melakukan pembelian produk yang sedang dicarinya.

Terdapat juga yang memiliki pengalaman pernah melakukan keduanya yakni pembelian melalui live pada tiktok dengan sebelumnya ada rencana untuk berbelanja dan juga dengan sebelumnya tidak ada rencana berbelanja. Jika hendak mencari suatu produk yang ingin dibeli, ketika mengetikkan nama produk dikolom pencarian maka yang muncul paling atas adalah akun-akun yang sedang melakukan live.

Terdapat beberapa hal yang membuat seseorang senang terhadap suatu penayangan live tiktok shop dan terdapat beberapa hal yang membuat penonton tidak tertarik jika berada dalam sebuah penayangan live tiktok shop tersebut, hal yang tidak disukai dalam sebuah penayangan live tiktok shop bisa jadi sesuatu yang dirasa mengganggu, hal tersebut dapat menghambatnya produk dapat terjual. Dan sebaliknya jika terdapat hal yang dirasa menyenangkan dan membuat betah berada dalam live tersebut maka akan membantu produk terjual, bisa jadi karena livenya menarik maka akan membeli produk tersebut. berikut hal-hal yang membuat penonton senang berada dalam sebuah penayangan live tiktok shop.

Produk yang dipromosikan dan dijual lucu, tidak dapat dipungkiri, bagi sebagian perempuan, produk lucu memang sering kali mengundang ketertarikan tersendiri, walaupun produk tersebut belum tentu dibutuhkan, tetapi jika produk tersebut mengandung nilai lucu dalam artian menggemaskan, maka akan muncul keinginan untuk memiliki.

Faktor utama yang mempengaruhi penonton bertahan adalah host live tersebut bagaimana keadaan host akan banyak mempengaruhi penjualan pada saat live. Seluruh informan dalam penelitian ini berpendapat sama bahwa host yang baik akan membuat penonton betah untuk menyimak tayangan promosi live, bahkan mempengaruhi pembelian produk pada live tersebut.

Host live yang benar-benar mereview produk yang dipromosikan, menjelaskan sedetail mungkin produknya, jika produk tersebut pakaian, maka menjelaskan warna, ukuran, serta bahan yang digunakan, bagaimana cara para pembeli untuk memilih ukuran agar sesuai. Jika produk tas yang dijual, maka menjelaskan menggunakan bahan apa, bagaimana cara pakainya, dan sebagainya. Hal tersebut dirasa sangat penting karena antara pembeli dan penjual diberi fasilitas untuk dapat berkomunikasi secara langsung melalui live tiktok shop.

Dan juga host yang dapat menjalin komunikasi baik dengan penonton. Bagaimana host membawakan live dirasa membawa pengaruh kepada penjualan melalui live. interaksi yang baik akan membantu dalam target terjualnya produk-produk yang ditawarkan, bagaimana host dapat membuat komunikasi dengan baik akan mempengaruhi produk yang dijualnya, menanyakan kepada penonton ingin produk yang seperti apa, mencari produk dengan model dan warna apa, dalam hal ini juga host yang menjawab pertanyaan penonton dikolom komentar, juga tidak jarang ditemui bahwa pertanyaan yang diajukan oleh penonton satu dengan penonton live lainnya sama, tetapi sebagai host juga harus tetap dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sama dan bahkan dapat berulang.

Termasuk hal yang terpenting adalah host yang memiliki pelayanan yang baik, dalam hal ini ramah kepada calon pembeli, dikarenakan sebagai seorang pembeli merasa senang bila pelayanan yang diberikan sangat baik. Dan penonton kurang tertarik jika host live yang tidak bersemangat, dalam artian lemas dan tidak ada dorongan kepada penontonnya untuk membeli produknya, host live yang tidak ceria, tidak semangat, maka penontonpun juga tidak bersemangat untuk menonton live tersebut.

Menciptakan suasana yang unik dapat dilakukan seorang host live sebagai usaha agar live tersebut ditonton banyak orang dan memenuhi target pembelian, berikut salah satu cara menciptakan live yang unik yaitu host live menggunakan filter tiktok yang dirasa lucu agar penonton merasa terhibur dan betah untuk menonton live tersebut.



Selain persoalan bagaimana host membawakan suatu live tiktok shop, hal lain yang juga membuat penonton betah berada didalam live yaitu lokasi, jika lokasi pada saat live benar-benar ditata dengan baik dan sesuai, maka akan enak dilihat. Alangkah lebih baiknya menyediakan ruangan khusus atau sudut ruangan untuk live. Tidak jarang penonton memperhatikan kondisi lokasi pada saat menonton live tiktok shop.

Selanjutnya, menciptakan video live dengan kualitas video yang jernih, dalam hal ini penggunaan sebuah kamera dan pencahayaan pada saat live dapat mempengaruhi hasil video, maka dari sisi penonton jelas lebih memilih video yang dapat ditonton dengan jelas dan jernih. Persoalan kualitas penayangan video yang buruk, jika video yang ditampilkan burem atau tidak jelas, dan bahkan video putus-putus maka akan memberi kesulitan tersendiri bagi penontonnya untuk memilih produk didalam live tersebut. oleh sebab itu bagaimana video ditampilkan sangat berpengaruh terhadap penonton.

Hal yang lain yang membantu agar live pada tiktok shop memiliki banyak penonton dan pembeli yakni menciptakan live yang unik, menciptakan live dengan cara berbeda dengan live-live yang lainnya, hal tersebut membuat penonton penasaran pada saat live tersebut lewat melalui FYP para pengguna tiktok. baik latar tempat ataupun host yang memiliki ciri khas tersendiri itu dapat membantu menarik perhatian para penonton. hal-hal yang unik memang kerap mengundang perhatian, selain dengan tujuan mengundang banyak perhatian, juga dapat digunakan sebagai ciri khas dengan live siaran yang lainnya.

Produk yang sedang dipromosikan untuk dijual alangkah baiknya produk dapat didisplay, agar penonton dapat dengan mudah melihat dan memilih model produk yang tersedia dan warna yang tersedia dari model tertentu. Selain itu juga dapat membantu meningkatkan

kepercayaan penonton bahwa produk yang dipromosikan benar-benar stoknya ada dan siap kirim.

Jumlah penonton juga dapat mempengaruhi seseorang untuk bertahan didalam suatu live tersebut dan tertarik untuk membeli produk didalam live tersebut atau tidak. Jumlah yang banyak atau sedikit kembali kepada pilihan serta selera masing-masing disetiap orang, terdapat seseorang yang suka bila membeli didalam live tiktok shop yang jumlah penontonnya ribuan, karena dirasa akun toko tersebut terpercaya dan banyak pembelinya, atau bahkan terdapat live tiktok shop yang jumlah penontonnya terbilang sedikit dapat disukai oleh sebagian orang, alasan yang ditemui yakni agar dapat diperhatikan dengan host, pertanyaan tidak tertumpuk dengan pertanyaan penonton lain dan dapat berinteraksi lebih dalam.

Sebuah akun official juga mempengaruhi seseorang dalam menonton live, dikarenakan mengurangi kekhawatiran pembeli dalam membeli produk, jika sudah toko official maka jaminan produk original jelas. Oleh sebab itu toko official dapat lebih dipercaya oleh sebagian pembeli, dikarenakan banyaknya penipuan-penipuan dan juga produk yang dijual tidak original. Seperti halnya penipuan yang terjadi melalui live tiktok shop, seperti gambar dibawah ini, berikut hasil observasi peneliti yang menemukan bahwa terdapat penipuan dalam tayangan live tiktok shop. Penipuan berupa terdapat akun live shopping yang dengan sengaja mengambil gambar atau merekam live pada akun lain dan disiarkan ulang melalui akun milik penipu tersebut. Hal tersebut dapat merugikan banyak pihak, selain pihak pemilik video siaran ulang asli, juga pembeli diakun penipu tersebut yang sudah terlanjur membeli produk.



Seseorang dapat meluangkan berbeda-beda waktu yang dimilikinya untuk menonton live, tergantung bagaimana kesibukan dan aktivitas sehari-hari masing-masing orang. Berbagai macam waktu yang dapat dipilih seseorang untuk bermain media sosial, bagi seseorang yang pagi hari beraktivitas seperti sekolah dan bekerja, maka waktu yang dipilih untuk bermain media sosial yaitu sore

hari atau malam hari. Seluruh informan dalam penelitian ini sepakat bila mereka sering menonton tiktok live pada jam malam hari. Pada waktu malam hari sebelum tidur banyak dipilih untuk menonton live pada tiktok dikarenakan sebelum tidur pada malam hari pasti sudah dalam keadaan tidak ada aktivitas diluar dan pekerjaan pun telah selesai.

Waktu yang juga sering dipilih untuk menonton live pada tiktok shop yakni pada waktu-waktu senggang yang dimiliki. Juga waktu yang dipilih untuk menonton live dapat dilakukan diluar jam kerja, jadi bisa pada waktu malam atau siang hari, menyesuaikan dengan jadwal pada lokasi kerja. Bagaimana seseorang memilih waktu untuk menonton live tiktok dan membeli produk dalam live beraneka macam, dapat disesuaikan dengan kebutuhan, kesibukan, dan waktu-waktu luang yang dimiliki setiap orang.

Ketertarikan pada strategi penjualan produk pakaian muslim melalui live tiktok shop

Sebelum membahas mengenai strategi penjualan produk fashion berupa pakaian muslim melalui live tiktok shop, alangkah lebih baik kita membahas seberapa pentingnya produk fashion terlebih dahulu. Ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli bermacam-macam, dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan. Salah satu produk yang saat ini banyak peminatnya yaitu produk fashion berupa pakaian muslim. Baik kaum Perempuan dan laki-laki saat ini sudah banyak yang memperhatikan cara mereka untuk berpenampilan.

Berpenampilan trendy, menarik dan modis menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan bagi seseorang khususnya perempuan, karena bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidupnya dapat dilihat dari bagaimana cara seseorang tersebut berpenampilan. Produk fashion berupa pakaian muslim bagi perempuan juga merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari, banyak faktor yang melatarbelakangi bagaimana pentingnya produk tersebut pada setiap orang. Bagaimana produk fashion dipilih dapat disesuaikan dengan waktu kapan digunakan, tempat, selera, hobi, dan kebutuhan tentunya. Selera yang dimiliki setiap orang berbeda, bagaimanapun produk pakaian tersebut telah memiliki alasan tersendiri bagi pemakaiannya. Maka berpenampilan menarik itu penting, oleh sebab itu berikut beberapa alasan seseorang memilih untuk berbelanja produk fashion pakaian muslim, Sebagai personal branding, produk fashion berupa pakaian muslim perempuan merupakan produk yang dianggap penting bagi sebagian orang. Salah satu faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen yakni gaya hidup, gaya hidup yang memiliki gaya sendiri dalam berpakaian

akan membentuk identitas fashion pada diri seseorang (Bramana, Anwar, dan Sartika, 2016).

Berpenampilan menarik sesuai dengan yang diinginkan diri sangat penting menurut beberapa orang, dengan memperhatikan penampilan dapat menumbuhkan rasa percaya diri saat hendak ingin melakukan aktifitas. Seseorang dengan memperhatikan penampilan atau fashion yang digunakan dapat menambah rasa percaya diri.

Ketertarikan pembelian produk fashion berupa pakaian muslim dengan latar belakang kebutuhan, kebutuhan untuk bekerja, kebutuhan untuk acara dan kegiatan tertentu, dan untuk kebutuhan kesenangan diri, juga membantu sebagian orang yang sering kebingungan ketika hendak bepergian, maka muncul lah ketertarikan seseorang tersebut untuk berbelanja produk fashion berupa pakaian muslim. Dan sebagai persediaan pakaian untuk digunakan sehari-hari. Bahkan terdapat seseorang yang jika pakaiannya sudah digunakan untuk berfoto, maka selanjutnya tidak dapat digunakan kembali untuk berfoto, hal tersebut yang melatar belakangi pembelian produk fashion pakaian muslim.

Ketertarikan membeli produk fashion pakaian muslim karena memiliki Jangka waktu panjang jika dibandingkan dengan produk makanan dan produk skincare, produk fashion dirasa memiliki banyak waktu untuk konsumen bebas menggunakan pada saat kapan saja. Jadi jika membeli produk fashion saat ini, tidak harus digunakan saat ini juga dan tentu bisa dipakai dikemudian hari, minggu depan, bulan depan, atau bahkan tahun depan.

Banyak cara yang dilakukan seseorang untuk mempromosikan serta menjual produk-produk yang dimilikinya, produknya dapat dikenal banyak orang, dapat disukai oleh banyak orang serta dapat memiliki pembeli yang banyak. Segala macam upaya promosi dilakukan, melalui media sosial khususnya, dapat membantu dalam memperkenalkan suatu produk dikalangan masyarakat, live tiktok shop hadir sebagai salah satu hal yang didalamnya dapat dimanfaatkan sebagai strategi penjualan yang tepat dan baik. Juga dengan kondisi saat ini yang telah banyak brand fashion Perempuan baru yang muncul tentunya termasuk yang sangat digemari, tidak kalah menariknya dengan produk-produk lainnya, seperti makanan atau skincare. Merek-merek lokal yang hadirpun tidak kalah menarik perhatian masyarakat untuk berbondong-bondong berbelanja. Berbagai macam cara dan strategi dilakukan untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen dalam berbelanja, khusus nya secara melalui online dengan fitur live pada tiktok shop.

Terdapat satu pandangan informan yang tidak tertarik dengan adanya produk pakaian muslim yang dijual dengan metode live tiktok shop, sedetail-detailnya menjelaskan bahan, ukuran dan warna kain pada produk, tidak bisa sedetil saat langsung menyentuh bahan kain

secara langsung, bisa jadi warnanya terpengaruhi oleh kamera, oleh filter dan hal lainnya, juga tidak dapat mencoba ukuran secara langsung. Berikut yang pandangan salah satu informan terhadap fitur live tiktok shop dengan produk pakaian muslim.

Banyak hal yang mempengaruhi bagaimana seseorang tertarik dengan produk-produk fashion, termasuk dengan pakaian muslim, bagaimana seseorang memilih produk apa yang digunakan, disesuaikan oleh kesenangan dan kebutuhan. Sedangkan membeli dengan tidak sesuai kebutuhan juga sering kali terjadi dikalangan kaum perempuan. Walaupun tertarik dengan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan, tetapi hal tersebut tidak menghilangkan unsur fungsi dan kegunaannya. Bahwa dapat tertarik dengan suatu produk dengan alasan tergiur atau lapar mata dengan tampilan produk tersebut atau lapar mata, dan juga seringnya termakan iklan, bukan tertarik karena produk tersebut adalah produk yang dibutuhkan.

Jika tertarik dengan dengan suatu produk fashion pakaian muslim yang dipromosikan di live tiktok terdapat seseorang dengan tipe langsung membeli pada saat itu juga, tetapi terdapat juga seseorang yang perlu mempertimbangkan banyak hal, dan dapat mengontrol keinginannya, oleh sebab itu diletakkan terlebih dahulu didalam keranjang kuning akunnya tersebut. Dan seseorang yang memilih untuk tidak mencheckout dikarenakan tidak tertarik untuk membeli produk fashion pakaian muslim yang dijual dan dipromosikan melalui live tiktok shop.

Berbicara mengenai metode belanja online, berapa produk yang dapat dibeli melalui online pada setiap waktu pada setiap orang berbeda-beda. Terdapat seseorang yang melakukan belanja online setiap bulan sekali, setiap minggu sekali, ataupun setiap saat, tergantung dengan situasi dan kondisi seseorang tersebut.

Hadirnya live tiktok shop dengan penjualan produk fashion merupakan hal yang membahagiakan juga membantu Sebagian orang, terdapat Sebagian orang yang sangat tertarik dengan kehadiran metode ini dengan penjualan produk pakaian muslim didalamnya, terdapat pula yang hanya menerima baik, tetapi memilih untuk tidak membeli produk fashion pakaian muslim melalui live tiktok shop. Hal tersebut tergantung dengan kondisi serta pemikiran pada setiap konsumen.

Analisis Resepsi Gen Z Perempuan Surabaya Terhadap Penjualan Produk Pakaian Muslim Di Live Tiktok Shop

Seperti yang diuraikan oleh peneliti pada data diatas, peneliti hendak mengetahui resepsi informan mengenai penjualan produk pakaian muslim dilive tiktok shop, dimana informan yang dipilih yakni generasi Z Perempuan di Kota Surabaya. Metode resepsi berfokus

pada cara khalayak memberi makna terhadap isi pesan media. Hasilnya terdapat perbedaan pemaknaan para informan dalam memaknai penjualan produk pakaian muslim pada live tiktok shop. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dari masing-masing khalayak. Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara terhadap 10 (sepuluh) informan, menunjukkan hasil analisis bahwa terdapat 1 (satu) informan berada pada kategori *Dominant-Hegemonic*, 8 (delapan) informan berada pada kategori *Negotiated*, dan 1 (satu) informan berada pada kategori *Oppositional*.

1. Kategori *Dominant-Hegemonic*, informan yang menerima pesan, menyetujui dan tidak keberatan dari segala aspek dengan metode penjualan produk pakaian muslim melalui live tiktok shop.

- Informan T setuju terhadap hadirnya metode penjualan produk pakaian muslim melalui live tiktok shop, dengan berdasarkan persepsi serta pengalaman informan T di antara lain, Menganggap produk pakaian muslim dapat menjadi personal branding bagi diri seseorang dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang Panjang, hal tersebut membuat ketertarikan informan T melakukan pembelian produk pakaian muslim Informan T, berpendapat jika dirinya sedang berbelanja melalui aplikasi tiktok shop, maka yang dipilih adalah fitur live pada tiktok shop dengan strategi penjualan melalui live tiktok shop menurut pandangannya dapat dengan mudah mengikuti trend fashion yang ada, Melalui live tiktok shop bahan, jenis, ukuran hingga warna dapat diketahui secara detail, didukung dengan adanya komunikasi secara langsung antara host live dengan penonton, dan live tiktok shop dirasa memiliki harga dan diskon khusus. Didukung dengan pengalamannya pernah dalam sekali menonton live membeli dua produk baju sekaligus, karena dirasa ada kesempatan dimana produknya sesuai dengan harga yang sangat murah. Sehingga dalam hal ini informan T dikategorikan sebagai *Dominant-Hegemonic*.

2. Kategori *Negotiated* informan yang tergolong dalam kategori ini adalah informan yang menerima pesan dari penjualan live tiktok shop dengan produk pakaian muslim dan menyetujuinya, namun terdapat beberapa hal yang masih perlu dipertimbangkan. Berikut beberapa informan yang masuk dalam kategori *Negotiated*, yaitu informan D, informan M, informan A, informan E, informan N, informan I, informan S, dan informan C.

- Pertama informan D, Produk fashion berupa pakaian muslim tersendiri memiliki nilai yang penting bagi informan D, yaitu sebagai persediaan pakaian yang digunakan disetiap harinya. Strategi penjualan produk pakaian muslim melalui live tiktok shop dimana dapat melihat produk secara detail membuatnya tertarik, juga dengan harga dan diskon khusus memiliki daya tarik tersendiri bagi informan D. Dan hal yang membuat informan D berada pada kategori negosiasi dikarenakan masih mempertimbangkan mengenai kondisi host live, host live yang tidak interaktif membuatnya tidak tertarik, dan ketidaksesuaian bayangan produk yang dibeli ketika produk tersebut datang. Informan D menjelaskan bahwa pernah memiliki pengalaman ketika membeli pakaian pada saat live di tiktok shop, tetapi ketika datang tidak sesuai dengan yang diinginkan, hal tersebut dikarenakan teracuni pada saat host live mengenakan pakaian yang dijualnya, tetapi ternyata kecocokan pada orang masing-masing itu berbeda.
- Informan kedua yang masuk dalam kategori *Negotiated* yaitu informan M, Jika terdapat live tiktok shop yang muncul di FYP nya, informan M dapat melakukan pembelian produk tanpa direncanakan sebelumnya. Juga jika melalui tiktok shop maka fitur live lah yang dipilih. Pembelian produk pakaian muslim informan M dengan latar belakang persediaan pakaian kesehariannya juga ketika terdapat event tertentu, event tanggal dan bulan kembar. Penerimaan informan M terhadap fitur live tiktok shop dengan produk pakaian muslim yaitu dirasa merupakan strategi penjualan yang unik, juga informan M suka dengan host yang dapat mereview produk dengan sungguh-sungguh, sehingga dapat mengerti mengenai informasi produk yang diinginkan, ditambah dengan harga dan diskon khusus menjadi hal yang membuat informan M tertarik dengan penjualan produk pakaian muslim live tiktok shop. Yang membuat informan M diposisi negosiasi dikarenakan masih mempertimbangkan pada bagian host live, informan M tidak suka jika host live menjelaskannya dengan cara yang berisik, melainkan lebih suka dengan cara penyampaian yang santai tetapi tetap detail. Dan informan M memiliki pengalaman kurang menyenangkan ketika menonton live, yakni tidak terbaca pertanyaan mengenai pakaian di kolom komentar.
- Informan ketiga yang masuk dalam kategori *Negotiated* yaitu informan A, Informan A jika berada di tiktok shop maka akan memilih berbelanja

melalui fitur live. Menurutnya live tiktok shop merupakan metode yang unik, metode tanya jawab langsung sama penjual juga dirasa asik. Informan A bisa memakan waktu hingga berjam-jam dalam menonton live tiktok, hingga tengah malam karena dirasa memiliki keseruan yang berbeda. Menurut informan A lebih seru nonton live orang yang sedang berjualan hingga akhirnya tergiur barang yang sedang dipromosikan tersebut ditambah dengan harganya yang murah. Pengalaman informan A yang pernah membeli produk pakaian muslim berupa jaket dengan harga hanya sekitar 38.000 sampai 40.000, sedangkan harga umumnya berada disekitaran 100.000 lebih. Informan A sendiri bersyukur dengan adanya live tiktok shop, apalagi yang sedang mempromosikan pakaian, karena salah satu yang membuat galau itu bahannya bagaimana, melalui live maka sebagai calon pembeli bisa menerka-nerka bahan apa yang digunakan.

Yang membuat informan A diposisi negosiasi dikarenakan masih mempertimbangkan pada bagian host live, tidak tertarik bila host tidak semangat dan membosankan, juga dengan kualitas video yang buruk, informan A juga memilih live tiktok shop yang tidak membohongi penontonnya, dikarenakan Informan A memiliki pengalaman hampir tertipu dengan sebuah penayangan video live suatu akun, ternyata akunnya pembohong, itu bukan live siaran miliknya sendiri, jadi hasil curi video siaran di orang lain, jadi tetap hati-hati hal tersebut perlu dijadikan Pelajaran untuk kedepannya, dikarenakan dapat merugikan banyak pihak.

- Informan keempat yang masuk dalam kategori Negotiated yaitu informan E. Informan E jika melalui tiktok shop memilih fitur live. Ketika berkeinginan berbelanja suatu produk, tetapi pada saat itu akun produk tersebut belum live, maka lebih memilih untuk menunggu akun tersebut live terlebih dahulu, lalu mencheckout barang pada saat live. Produk pakaian muslim yang dijual melalui fitur live tiktok shop dirasa dapat melihat produknya langsung, komentar penonton yang berisi pertanyaan seputar produk dapat langsung dijawab oleh host live, juga dapat melihat detail produk, potongan harga yang ditawarkan lebih besar dari pada saat review produk dalam bentuk video yang lewat di FYP. Yang membuat informan E diposisi negosiasi dikarenakan masih mempertimbangkan pada bagian host live, hostlive yang mudah emosi serta cara komunikasi atau

menjelaskan produknya secara cepat tidak disukai oleh informan E.

- Informan kelima yang masuk dalam kategori negotiated yakni informan N, tertarik dengan produk pakaian muslim jika melalui fitur live tiktok, dikarenakan dirasa hadirnya live tiktok dapat membantu dari sisi pembeli dan juga penjual. Diskon dan harga yang ditawarkan dapat lebih murah melalui live, dan juga detail barang dapat diketahui lebih jelas. Hal yang membuat informan N berada dikategori negosiasi dikarenakan masih mempertimbangkan cara host pada saat live berlangsung.
- Informan keenam yang masuk dalam kategori negotiated yakni informan I, tertarik dengan produk pakaian muslim jika melalui fitur live tiktok, dikarenakan metode tersebut dapat membantu pembeli dalam mengetahui produk, juga dapat dibantu oleh host live tentang kecocokan warna dan cara beroutfit. Adanya voucher hingga sampai 50%. Dapat menyaksikan penjualan produk second dengan cara dilive kan, juga dapat mengikuti trend fashion yang ada ditiktok. Hal yang membuat informan I berada dikategori negosiasi dikarenakan masih mempertimbangkan keadaan host live pada saat menyiarkan live nya. Host yang kurang detail dan tidak interaktif tidak disukai oleh informan I.
- Informan ketujuh yang masuk dalam kategori negotiated yakni informan S, tertarik dengan produk pakaian muslim jika melalui fitur live tiktok, dikarenakan lebih detail produknya lebih diketahui dilive, lebih mengurangi penipuan-penipuan produk yang biasanya tidak sesuai antara gambar dengan aslinya. menurut informan S produk pakaian muslim yang dijual ditiktok itu bagus-bagus, dan lebih kekinian, menurut saya ya yang dijual ditiktok live belum tentu ada ditoko-toko offline gitu Hal yang membuat informan S berada dikategori negosiasi dikarenakan masih mempertimbangkan produk yang disediakan pada saat saat live berlangsung, jika dalam suatu live produk yang dipromosikan kurang beraneka macam model dan warnanya, maka membuat informan S kurang tertarik terhadap live tersebut.
- Informan kedelapan yang masuk dalam kategori negotiated yakni informan C, tertarik dengan produk pakaian muslim jika melalui fitur live tiktok, dikarenakan semenjak ada live tiktok shop dengan banyak manfaatnya dapat digunakan sebaik-baiknya dari sisi penjual untuk menjual dagangan dan membranding produknya, pembeli juga dapat tahu barangnya seperti apa, detailnya

diberi tahu. kita bisa berinteraksi sama pejualnya, bisa tanya-tanya, biasanya juga bisa konsultasi juga mengenai berat badan menggunakan size apa. Hal yang membuat informan C berada dikategori negosiasi dikarenakan masih mempertimbangkan host dalam live tersebut, informan C senang bila host pada saat live sangat interaktif, tidak senang jika host malas dalam mempromosikan produknya.

3. Kategori *Oppositional*, yakni dimana informan yang dapat digolongkan dalam kategori ini yakni informan yang menolak isi pesan dari suatu media, dalam hal ini yaitu live tiktok shop dengan penjualan produk pakaian muslim, khalayak memiliki alasan untuk tidak setuju terhadap isi pesan media tersebut. dalam penelitan ini kategori oposisi terdapat satu informan, yaitu informan J.

- Informan J tidak menyetujui pesan yang terdapat di live tiktok shop dengan penjualan produk pakaian muslim didalamnya. Menurut pendapat informan J, live tiktok shop merupakan cara mempromosikan lebih detail terhadap produk yang mereka jual. Mengenai cara fungsi produknya, contoh pemakaiannya, contoh menggunakan. Informan J tertarik dengan live tiktok shop, tetapi tidak tertarik jika produk yang dipromosikan produk fashion. Menurut informan J produk fashion berupa pakaian muslim yang dijual melalui live tiktok shop kurang efisien, karena sedetail mungkin tetap kurang, karena terkadang ukuran yang dijelaskan tidak menjamin kesesuaian ukuran produk tersebut pas sampai dipembeli. Juga dengan bahan yang tidak dapat dipastikan benar bahan yang digunakan seperti apa. Informan J jika menemukan live dengan host yang seru maka akan ditonton saja, dan jika akun resmi merk maka akan memilih langsung datang ketokonya, dan mencari offline store nya jika ada yang tidak sengaja mencuri perhatian dilive tiktok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, resepsi khalayak dalam hal ini Gen Z Surabaya terhadap penjualan produk pakaian muslim di live tiktok shop. Hasilnya terdapat perbedaan pemaknaan para informan dalam memaknai penjualan produk pakaian muslim pada live tiktok shop. Hal ini disebabkan oleh pengalaman dari masing-masing khalayak. Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara terhadap 10 (sepuluh) informan, menunjukkan hasil analisis bahwa terdapat 1 (satu) informan berada pada kategori *Dominant-Hegemonic*, 8 (delapan) informan

berada pada kategori *Negotiated*, dan 1 (satu) informan berada pada kategori *Oppositional*.

Informan dengan kategori *Dominant-Hegemonic* dan informan kategori *Negotiated* konsumen bisa lebih gemar berbelanja produk pakaian muslim dikarenakan lebih mudah untuk termakan iklan dan lapar mata. Juga dengan generasi Z Surabaya lebih tertarik untuk membeli produk pakaian muslim dikarenakan fashion dirasa memiliki waktu yang panjang untuk dapat digunakan kapanpun mereka inginkan dan pentingnya berpenampilan menarik bagi Perempuan membuat pembelian produk pakaian muslim lebih dipilih ketika berbelanja online. Banyaknya perbedaan yang lebih menyenangkan serta dirasa menguntungkan berbelanja online ditiktok shop melalui live daripada tidak melalui live membuat live tiktok shop digemari. Bahkan ditemukan beberapa informan yang menonton live tiktok shop berjam-jam dengan alasan untuk mengetahui satu detail produk juga hanya karena senang melihat gaya komunikasi yang digunakan host tersebut saat live.

Informan dengan kategori *Oppositional*, tidak menerima hadirnya fitur live tiktok shop dengan penjualan produk pakaian muslim. Alasan yang melatar belakanginya diluar kemudahan live tiktok sebagai wadah untuk promosi dan penjualan produk, tetapi jika produk tersebut adalah produk pakaian, maka akan tetap dirasa kurang untuk mengetahui detail bahan, ukuran, serta warna yang digunakan produk pakaian muslim tersebut.

SARAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, Adapun saran yang dapat direkomendasikan baik bagi konsumen live pada tiktok shop maupun penjual serta host pada live tiktok shop ialah pentingnya mengetahui target konsumen ketika hendak melakukan siaran langsung dengan berbagai macam produk yang dipromosikan, agar live tiktok shop dapat berjalan dengan baik, memiliki banyak penonton dan sesuai dengan target penjualan yang diinginkan, berikutnya bagi pemilik akun online shop jika mengetahui terdapat pemalsuan siaran langsung diharapkan memberi peringatan tegas terhadap pelaku, karena dirasa hal tersebut merugikan banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Aprianty, R. D., & Basuki, K. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust Pada Online Shop Fashion Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Generasi Milenial Di Dki Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 24(1).

Bramana, S. M., Anwar, Y., & Sartika, I. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion

Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Shopping Mahasiswa STIE Dwi Sakti Baturaja. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176-182.

Dewi, R. P. (2019). Sosial Media Sebagai Sarana Jual Beli Online. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong. Retrieved from <https://osf.io/r3jdy/download>

Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video 'Belanja Gak Aturan' Dalam Akun Tiktok@handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, 7(01).

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16. Retrieved from <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.