

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era digital ini *live streaming e-commerce* sudah menjadi hal yang umum dan banyak dilakukan oleh semua orang. *Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dalam *YouTube Live Streaming* dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa merek dalam *YouTube Live Streaming* hadir secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018). Sebelumnya, *live streaming* hanya berfokus untuk menyiarkan *video games* dan *esports* (Hilvert-Bruce et al., 2018), namun dengan seiring berjalannya waktu *live streaming* tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan *video games* tetapi juga *live streaming shopping* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Para influencer yang melakukan promosi pada media digital merek dalam *YouTube Live Streaming* terkadang memancing konsumen untuk membeli produk yang merek dalam *YouTube Live Streaming* promosikan pada platform media sosial merek dalam *YouTube Live Streaming*.

Banyak jenis platform yang dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *live e-commerce* seperti TikTokshop, Tokopedia, shopee, YouTube, dan sebagainya. Di Indonesia merupakan pengguna YouTube terbesar ke 4 di dunia. Terbukti dari survey yang dilakukan oleh Databooks (Databooks, 2023) jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta pengguna. Mekanisme penjualan *live streaming* di YouTube berbeda dengan aplikasi lain. Influencer yang mempromosikan produk merek dalam *YouTube Live Streaming* di *live streaming* YouTube dapat memberikan *pop up link* produk merek dalam *YouTube Live Streaming* ketika merek dalam *YouTube Live Streaming* sedang melakukan interaksi dengan penontonnya. Kepercayaan konsumen kepada influencer sangat penting karena dapat mempengaruhi faktor dalam *live streaming e-commerce* yang membuat apakah si influencer akan dapat dipercayai oleh konsumennya sehingga konsumen dapat yakin untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Influencer merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Hariyanti, 2018). Influencer merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Evelina & Handayani, 2018). Influencer merupakan pihak-pihak yang memiliki audience ataupun *followers* yang banyak di sosial media dan

berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya YouTuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya, diakses dari kumparan.com (SociaBuzz Influencer Marketing Platform, 2017).

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan YouTube sebagai sarana platform *live ecommerce* merek dalam *YouTube Live Streaming*. citra yang dibangun oleh influencer ketika merek dalam *YouTube Live Streaming* melakukan *live streaming* di YouTube dapat menentukan apakah konsumen dapat percaya kepada influencer tersebut ketika merek dalam *YouTube Live Streaming* mempromosikan suatu produk di platform *live streaming* merek dalam *YouTube Live Streaming*. Istilah *influencer online* mengacu secara khusus pada dampaknya terhadap cara orang memanfaatkan Internet. Untuk tujuan ini, kami akan menggunakan definisi “semua tipe orang yang mempublikasikan secara online dan memiliki banyak pengikut” untuk membahas tentang orang-orang yang kami anggap berpengaruh secara online (Khan et al., 2022b).

Namun dengan adanya *live streaming ecommerce* yang dilakukan para influencer tersebut diperlukan adanya kepercayaan dari pihak penjual dan konsumen serta ketertarikan konsumen tersebut terhadap influencer tersebut. kepercayaan pelanggan maupun konsumen merupakan elemen penting dalam Keputusan pembelian. Konsumen harus percaya serta yakin terhadap apa yang merek dalam *YouTube Live Streaming* lihat selama *live streaming* tersebut sesuai dengan produk yang sebenarnya dan yakin bahwa transaksi merek dalam *YouTube Live Streaming* akan aman.

Penelitian mengenai livestream influencer telah dilakukan oleh Ao menemukan bahwa kepercayaan pada influencer dan keatraktifan membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Penelitian lain dilakukan oleh Lawrence dan Meivitanli (2023) menemukan hal yang sejenis. Penelitian tersebut menemukan juga bahwa kepercayaan pada influencer juga membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Selain itu juga pengalaman pelanggan yang menyenangkan juga berpengaruh. Namun penelitian yang dilakukan di china oleh N. Chen dan Yang (2023) menemukan hal yang berbeda, dimana keterikatan influencer tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Coutinho (2023) ditemukan bahwa kepercayaan influencer tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah *live streaming e-commerce* itu merupakan strategi yang baik serta lebih lagi memahami konsumen mengenai kepercayaan merek dalam *YouTube Live Streaming* terhadap influencer yang melakukan *live streaming ecommerce* tersebut. Penggunaan *live streaming* tersebut apakah dapat mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau ada hal lain yang membuat konsumen membeli produk tersebut.

Pada penelitian kali ini penulis ingin mengetahui dan membuktikan dengan cara mereplikasi penelitian yang sudah ada terdahulu namun, penelitian terdahulu mengenai live stream influencer hanya berfokus pada platform Weibo dan TikTok. Dan hasil yang didapatkan oleh penelitian terdahulu belum konsisten karena ditemukan beberapa hasil yang berbeda. Maka dari itu dalam penelitian yang akan dilakukan ini akan berfokus pada 1 platform saja yaitu YouTube sehingga hasil yang didapatkan akan lebih terpusat pada platform YouTube yang akan dilakukan di Indonesia. Penulis ingin mengetahui apakah dengan objek penelitian yang berbeda akan menghasilkan hasil yang berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pentingnya pengaruh kepercayaan dan kebergantungan konsumen kepada influencer dalam *live streaming e-commerce* yang menyebabkan keinginan untuk membeli. Maka dari itu ada beberapa pertanyaan untuk membantu menjawab penelitian berikut :

1. Apakah Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan influencer?
3. Apakah kepercayaan terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat beli?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keterikatan influencer?
5. Apakah keterikatan terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat beli?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *live streaming e-commerce* yang dilakukan oleh influencer tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian ini juga mencari tahu apakah pembelian tersebut dipengaruhi oleh rasa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap influencer sehingga merek dalam *YouTube Live Streaming* membeli produk tersebut dan juga apakah konsumen bergantung pada influencer ketika membeli suatu produk yang merek dalam *YouTube Live Streaming* promosikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai *live streaming e-commerce* serta

bekontribusi pada strategi *live streaming e-commerce* yang akan dilakukan di segala platform media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan influencer terhadap pengalaman pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan influencer terhadap niat beli
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keterikatan influencer
5. Untuk mengetahui pengaruh keterikatan influencer terhadap niat beli

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai dampak *live streaming e-commerce* terhadap konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memanfaatkan platform *live streaming e-commerce*.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengetahuan akademik di bidang ilmu pemasaran dan e-commerce. Dengan memahami dampak *live streaming e-commerce* terhadap konsumen, akademisi dan praktisi dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat untuk menjangkau dan memengaruhi target pasar dengan lebih efektif.

2. Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mempertimbangkan pentingnya *live streaming e-commerce* terhadap strategi perusahaan merek dalam *YouTube Live Streaming*.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami dampak dari *live streaming e-commerce* sehingga mengetahui penyebab merek dalam *YouTube Live Streaming* melakukan pembelian produk. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan bijaksana.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I

Pendahuluan

Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah penelitian serta sistematika penulisan

BAB II

Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III

Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini seperti teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, populasi dan sampel. Definisi operasional variabel, metode pengujian instrument, dan metode analisis data.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

pada bab ini menjelaskan tentang analisis dan pengujian terhadap jawaban responden dari kuisioner yang dibagikan serta hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V

Penutup

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi, serta keterbatasan penelitian dan ditutup dengan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya yang serupa.