

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi di era ini berkembang sangat pesat, sehingga masyarakat dapat mengakses dan menggunakan internet dengan mudah. Mengutip dari *Smartcity* (2024) terdapat lebih dari 221 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet, jumlah ini mencakup sekitar 79,5% dari populasi penduduk Indonesia. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun dengan kemudahan dan keterjangkauan teknologi yang tersedia.

Perkembangan internet dan akses informasi yang begitu cepat dapat mendukung terciptanya inovasi baru yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu inovasi yang menarik di era digital ini adalah belanja secara *online* melalui *e-commerce* atau *s-commerce*. Dengan adanya metode belanja *online* masyarakat kini dapat membeli barang dengan lebih efisien tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Inovasi lain yang cukup populer adalah pemasaran produk yang disiarkan secara langsung. Siaran langsung merupakan media yang mampu merekam dan menayangkan suara maupun gambar secara langsung, dengan bantuan satu atau lebih teknologi komunikasi, sehingga membuat penonton merasa seolah-olah sedang menyaksikan secara langsung (Putri Nabila et al., 2024). *Host* dapat melakukan penjualan dan penawaran dalam siaran langsung dengan konsumen. *Host* menjelaskan mengenai informasi secara lengkap, keunggulan produk, harga, dan memberikan solusi dari permasalahan konsumen, serta potongan harga khusus untuk konsumen yang membeli pada saat siaran langsung. Selama siaran langsung, konsumen memiliki kesempatan untuk berkonsultasi dengan *host* mengenai informasi lengkap tentang produk yang ingin mereka beli. Interaksi ini juga terlihat oleh konsumen lain yang hadir dalam siaran tersebut, hal ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik.

Aplikasi TikTok yang diluncurkan pada tahun 2018 kini menunjukkan peningkatan jumlah pengguna, terdapat beberapa faktor yang membuat aplikasi ini semakin populer, salah satunya adalah keuntungan yang diperoleh, terutama bagi bisnis *online* (Yuarti et al., 2024). TikTok juga salah satu aplikasi media sosial yang populer di kalangan masyarakat yang dikenal bersifat menghibur dan inovatif. TikTok adalah aplikasi untuk membuat, mengedit, melihat, dan membagikan video pendek. Berdasarkan data dari Kompas.com, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat, dengan total 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Informasi ini diambil dari laporan yang berjudul “*Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*”. Sementara itu, data dari Statistika menunjukkan bahwa pada April 2023, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sudah mencapai 113 juta. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia itu belum mencapai angka pengguna di Amerika Serikat yang tercatat sebesar 117 juta. Namun, setelah setahun, orang Indonesia yang menonton video di TikTok meningkat signifikan menjadi 157,6 juta per Juli 2024. Bahkan, pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata sekitar 23,1 jam per bulan untuk menggunakan aplikasi ini. Penggunanya pun berasal dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.



Gambar 1.1. Grafik Negara Pengguna TikTok

Sumber : Fauziah (2024)

TikTok adalah sebuah aplikasi yang digunakan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli. Salah satu fitur yang paling sering digunakan adalah fitur siaran langsung, perdagangan siaran langsung adalah kegiatan yang dapat meningkatkan rasa kehadiran sosial seseorang karena streamer langsung dapat memamerkan barang yang mereka jual secara mendalam, dan langsung berinteraksi dengan konsumen, dan membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah mereka saat siaran langsung (Safira & Novie, 2024). Dimana penjual dapat membuat toko digital dalam aplikasi TikTok yang dikenal sebagai TikTok shop. Tujuan dari siaran langsung ini adalah untuk memasarkan produk yang di jual secara lengkap dan menciptakan niat beli di kalangan konsumen, yang nantinya akan berujung pada proses pembelian.



Gambar 1.2. *Live Streaming Skintific*

Sumber : Skintific (2025)

Dalam suatu aplikasi, penjualan siaran langsung dipengaruhi oleh cara *host* menyampaikan dan kualitas yang dimiliki pada produk yang ditawarkan. Penonton biasanya memperhatikan hal-hal penting dari seorang *host*, yang membuat mereka merasa senang dan tertarik menonton. Beberapa hal yang dilihat oleh penonton adalah penampilan, rasa percaya diri, dan kemampuan *host* dalam menyampaikan informasi (Lee & Chen, 2021). Ketiga faktor ini merupakan hal utama yang dilihat oleh konsumen dari penyiar saat siaran langsung. Daya tarik pada *host* dapat membuat konsumen merasa nyaman saat menonton siaran langsung. Daya Tarik dapat

berupa penampilan *host* saat melakukan siaran langsung. Kepercayaan merupakan aspek paling penting untuk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan di jual. Keahlian dilihat oleh konsumen sebagai salah satu bentuk kemampuan *host* dalam memahami dan mengenalkan produk yang akan dijual.

Salah satu hal yang menjadi faktor penting adalah produk yang akan dijual yang tentunya harus menarik dan memiliki nilai jual untuk dapat menciptakan niat beli pada konsumen. Produk yang bagus dapat dilihat dari seberapa besar manfaatnya dan apakah harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Lee & Chen, 2021). Selain itu, dengan menjual produk yang menarik dan bermanfaat, konsumen dapat menilai sendiri kualitas yang dirasakan. Salah satu yang menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif adalah presentase seringkali konsumen menonton siaran langsung pada aplikasi belanja *online*. Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau spontan berdasarkan emosi yang dirasakan konsumen (Lee & Chen, 2021).

Skincare merupakan hal yang penting bagi masyarakat saat ini, khusus bagi generasi muda. *Skincare* merupakan bagian dari kebutuhan yang berguna untuk menjaga kebersihan dan merawat tubuh. *Skincare* juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri bagi banyak orang. Produk *skincare* meliputi berbagai macam jenis, seperti *sunscreen*, *cushion*, *toner*, *moisturizer*, *serum*, dan jenis lainnya. Salah satu merek *skincare* yang populer di kalangan masyarakat adalah produk skintific. Skintific merupakan produk *skincare* asal Kanada yang masuk ke Indonesia pada akhir 2021. Produk ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stoke pada tahun 1957. Salah satu hal yang membuat merek tersebut banyak digemari adalah karena kualitas produknya dan harga yang terjangkau. Persaingan pada merek *skincare* di Indonesia semakin ketat, oleh sebab itu Skintific menggunakan strategi *marketing*, salah satunya dengan cara memanfaatkan fitur siaran langsung guna menaikkan minat beli pada masyarakat. Melalui fitur siaran langsung, banyak penjual mulai bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, karena konten siaran

langsung dapat diakses dengan mudah oleh konsumen kapanpun dan dimanapun.

Dalam dunia pemasaran, siaran langsung sudah menjadi topik yang cukup disenangi dan banyak diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Chen (2021), pada pengguna TikTok di China, yang meneliti beberapa faktor stimulus yang mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsif pada tayangan *live streaming*, menemukan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* merupakan faktor utama yang mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *expertise* dari seorang *host* siaran langsung berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Serta *product usefulness* dan *purchase convenience* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Menurut penelitian Li et al (2022), yang meneliti pengguna Tabao Live di China. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social presence* pada platform siaran langsung berpengaruh terhadap kesenangan dan rangsangan konsumen, sehingga merangsang *impulsive buying* dalam *live streaming*. Penelitian yang dilakukan oleh Indriastuti et al (2024) dimana meneliti mengenai bagaimana perilaku belanja impulsif Generasi Z saat siaran langsung yang dipengaruhi oleh variabel interaksi *real-time* dan dijembatani oleh stimulus, kognitif, dan kesenangan emosional. Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *real-time interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *perceived enjoyment*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian yang ada masih bersifat umum dan tidak memberikan rincian yang jelas, baik mengenai subjek maupun objek yang diteliti. Selain itu, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan ketidakpastian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada pengaruh siaran langsung di TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat. Penelitian ini akan menggunakan teori SOR sebagai dasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Teori SOR, yang merupakan singkatan dari

Stimulus, Organism, dan Response, menjelaskan bahwa stimulus adalah pengaruh dari luar yang dirasakan oleh individu, sedangkan organism merujuk pada faktor-faktor internal dalam diri individu, dan response adalah tindakan atau perilaku yang diambil oleh individu tersebut (Putra & Hayuningtias, 2023). Teori SOR menggambarkan proses emosional yang dialami individu ketika mereka menerima rangsangan dari lingkungan sekitar.

Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah produk Skintific. Skintific merupakan salah satu produk yang menarik banyak perhatian pengguna TikTok. Produk ini juga aktif memanfaatkan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka. Skintific beberapa kali kerap memberikan potongan harga saat melakukan siaran langsung. Dalam era digital saat ini, siaran langsung menjadi salah satu metode pemasaran yang paling efektif di masyarakat. Dengan pendekatan ini, Skintific dapat menjangkau konsumen secara langsung dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, sehingga mereka cenderung lebih responsif terhadap promosi yang dilakukan melalui siaran langsung dan dapat meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen. Produk Skintific dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli dengan kecantikan dan perawatan kulit dengan fokus pada inovasi dan efektivitas. Dengan demikian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu untuk mengetahui besarnya pengaruh siaran langsung terhadap impulsif buying pada masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam sebuah penjualan siaran langsung, bisnis harus dapat memperhatikan hal-hal tersebut untuk dapat mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merangkum mengenai beberapa permasalahan yang mungkin terjadi, sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik memiliki pengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan pada TikTok *Live*?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan pada TikTok *Live*?
3. Apakah keahlian memiliki pengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan pada TikTok *Live*?
4. Apakah kemudahan pembelian memiliki pengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan pada TikTok *Live*?
5. Apakah kemudahan pembelian memiliki pengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan pada TikTok *Live*?
6. Apakah harga produk memiliki pengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan pada TikTok *Live*?
7. Apakah kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Tiktok *Live*?
8. Apakah kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan pada TikTok *Live*?
9. Apakah kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada TikTok *Live*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik terhadap kesenangan yang dirasakan pada Tiktok *Live*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kesenangan yang dirasakan pada TikTok *Live*.
3. Untuk menganalisis pengaruh keahlian terhadap kesenangan yang dirasakan pada TikTok *Live*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kegunaan produk terhadap kegunaan yang dirasakan pada TikTok *Live*.
5. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan pembelian terhadap kegunaan yang dirasakan pada TikTok *Live*.

6. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap kegunaan yang dirasakan pada TikTok *Live*.
7. Untuk menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif pada TikTok *Live*.
8. Untuk menganalisis pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kesenangan yang dirasakan pada TikTok *Live*.
9. Untuk menganalisis pengaruh kesenangan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif pada TikTok *Live*.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah masukan dan literatur tambahan mengenai fenomena pembelian impulsif yang terjadi pada media penjualan siaran langsung yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar strategi pemasaran produk yang bisa meningkatkan pembelian konsumen.

b) Bagi Calon Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi bagi calon pengusaha untuk menerapkan strategi pemasaran untuk produk atau layanan yang diciptakan.

c) Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat bahwa dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif dapat terjadi saat penjualan melalui siaran langsung

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah sebagai dasar Batasan dalam suatu penelitian agar penelitian tersebut tidak menyimpang maupun melebar dari inti pokok

masalah agar penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga lebih spesifik dan memfokuskan mengenai variable penelitian, maka peneliti membuat Batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan membatasi variabel yang diteliti pada pengaruh siaran langsung terhadap pembelian impulsif, seperti daya tarik, kepercayaan, keahlian, kegunaan produk, kemudahan pembelian, harga produk, dan kesenangan yang dirasakan.
2. Penelitian ini akan membatasi analisisnya hanya pada produk skincare dari merek Skintific yang dipromosikan melalui siaran langsung TikTok.
3. Penelitian ini akan difokuskan pada fitur siaran langsung di TikTok sebagai media promosi.
4. Penelitian ini akan melibatkan masyarakat sebagai responden, dengan kriteria khusus yaitu individu yang berusia 18 hingga 35 tahun. Usia ini dipilih karena dikategorikan sebagai usia yang paling aktif menggunakan media sosial terutama TikTok. Responden yang diikutsertakan adalah mereka yang telah menonton siaran langsung Skintific di TikTok dan melakukan pembelian dalam waktu 6 bulan terakhir.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran yang berkaitan dengan susunan penulisan dari penelitian yang telah dilakukan. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian yang disajikan, berikut susunannya:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menyajikan mengenai pemaparan latar belakang yang menjelaskan konteks dan relevansi topik yang diangkat. Penulis akan mengidentifikasi masalah yang ada di masyarakat atau dalam bidang studi yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya, merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian yang jelas dan spesifik, diikuti dengan tujuan

penelitian yang mencakup tujuan umum dan tujuan khusus. Penjelasan mengenai manfaat penelitian baik dari segi teoritis maupun praktis, serta batasan masalah untuk menjaga fokus penelitian. Terakhir, penyajian sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai isi setiap bab dalam penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Mengulas konsep-konsep kunci yang akan digunakan dalam penelitian dan menjelaskan bagaimana teori-teori ini berhubungan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, akan memaparkan rangkuman penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, menganalisis kekuatan dan kelemahan penelitian-penelitian ini, dan menunjukkan kesenjangan-kesenjangan dalam literatur yang ada. Penulis juga akan mengembangkan suatu kerangka kerja yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dan menjelaskan bagaimana kerangka kerja ini akan digunakan dalam penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, apakah kualitatif, kuantitatif, atau campuran, dan alasan pemilihan jenis penelitian tersebut. Penulis akan menguraikan populasi yang menjadi objek penelitian dan menjelaskan teknik pengambilan sampel yang digunakan, termasuk besarnya sampel. Selanjutnya, penulis akan menguraikan teknik pengumpulan data, seperti survei, wawancara, atau observasi, serta alat atau instrumen yang digunakan. Penulis juga akan menjelaskan metode analisis data yang diterapkan, termasuk perangkat lunak yang digunakan. Terakhir, penulis akan membahas tentang validitas dan reliabilitas data, yang menjelaskan bagaimana kedua aspek tersebut dipertahankan dalam penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang telah dikumpulkan, disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi. Penulis akan memberikan deskripsi data yang diperoleh dan membahas hasil analisis yang dilakukan. Penulis akan menginterpretasikan hasil tersebut, menjelaskan makna dari temuan yang diperoleh, serta menghubungkannya dengan teori yang ada. Selain itu, penulis akan melakukan diskusi dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu, serta membahas implikasi dari hasil penelitian terhadap teori dan praktik. Penulis juga akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian.

Bab V Penutup

Pada bab akhir ini, penulis akan menyampaikan simpulan yang berisi rangkuman temuan-temuan utama penelitian dan jawaban atas rumusan masalah. Penulis akan memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya, termasuk rekomendasi untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan penelitian ini. Penulis juga akan menyampaikan keterbatasan-keterbatasan penelitian yang dihadapi, serta memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya. Sebagai penutup, penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan menyampaikan harapan-harapan untuk penelitian selanjutnya