

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kebiasaan belanja masyarakat. Salah satu tren yang semakin berkembang adalah belanja melalui siaran langsung, terutama di *platform* media sosial seperti TikTok. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, meningkat dari 215.626.156 jiwa pada tahun 2023. Jika dilihat dari sisi gender, pengguna internet di Indonesia lebih banyak laki-laki dengan persentase 50,7%, sementara perempuan berkontribusi sebesar 49,1%. Dari sisi usia, mayoritas pengguna internet berasal dari Generasi Z (kelahiran 1997-2012) dengan persentase 34,40%, diikuti oleh Generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) yang mencapai 30,62% (APJII, 2024). Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna media sosial setiap tahun, banyak pelaku usaha melihatnya sebagai peluang besar untuk menjalankan bisnis secara online. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini adalah melalui platform e-commerce (Salsabila & Prasetyo, 2024).

Shopee *Live* dan TikTok *Live* adalah dua *platform* belanja lewat siaran langsung yang paling banyak digunakan oleh konsumen. TikTok *Live* menempati posisi kedua dengan persentase 49%, hanya sedikit lebih rendah dari Shopee *Live* sebesar 57%. Kepopuleran TikTok *Live* dapat dikaitkan dengan konsepnya yang berfokus pada video pendek serta interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, TikTok *Live* memiliki algoritma yang canggih dalam menargetkan produk kepada pengguna yang tepat, sehingga membuat penjualan melalui *live streaming* menjadi lebih efektif (Data.GoodStats,2024). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital di dunia

pemasaran semakin cepat, sehingga banyak transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke metode digital (Jamiat & Supyansuri, 2020). Banyak perusahaan memanfaatkan e-commerce sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, khususnya dari kalangan Generasi Z (Ciputra, 2023).

Di sisi lain, berdasarkan data riset dari *Influencer Marketing Hub* secara global pada tahun 2023 serta hasil survei *Snapchart* terhadap 6.756 responden di Indonesia, ditemukan bahwa 40% pengguna TikTok dari Generasi Z pernah membeli setidaknya satu produk atau layanan saat menonton siaran langsung. Selain itu, penonton *live shopping* TikTok di Indonesia didominasi oleh anak muda berusia 15-24 tahun (*Influencer Marketing Hub*, 2023). Selain itu, berjualan melalui e-commerce dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri dan minat beli pelanggan (Budi Harto et al., 2023).

Live streaming adalah media interaktif yang memungkinkan penjual dan pelanggan berkomunikasi secara langsung dalam waktu nyata (Fauziah, 2020). Teknologi dalam siaran langsung memungkinkan pengiriman gambar dan suara secara instan ke audiens, sehingga menciptakan pengalaman interaksi yang lebih nyata dan membangun kehadiran sosial bagi pengguna (Chen & Lin, 2018). Menurut Cai et al. (2018), *live streaming shopping* merupakan bagian dari *social commerce* yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung dengan perdagangan elektronik. Saat ini, *live streaming* telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan penjual untuk memasarkan produk mereka. Para pelaku bisnis di bidang *e-commerce* maupun *s-commerce* terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen pada *platform* digital mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam pemasaran melalui *live streaming shopping*, peran seorang *streamer* sangat penting, karena *streamer* yang menyampaikan informasi produk secara langsung kepada penonton. Oleh karena itu, seorang *streamer*

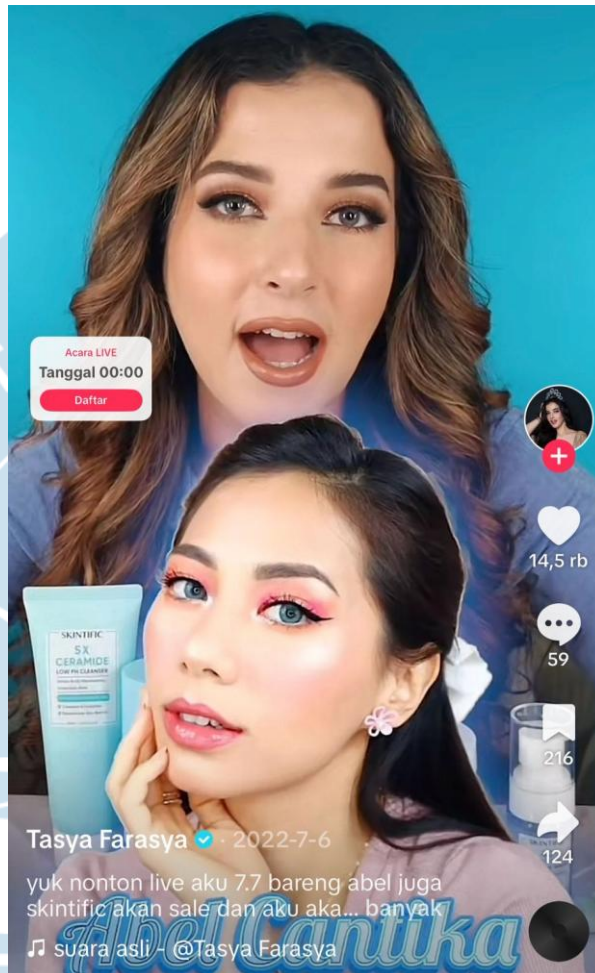
harus mampu menarik perhatian audiens dengan gaya penyampaian, keahlian, kepribadian, atau daya tariknya sendiri (Zhao et al., 2018). Seiring dengan berkembangnya *platform live streaming*, terutama TikTok, peluang baru bagi *influencer* untuk bekerja sama dengan brand semakin terbuka. *Influencer* kini banyak menawarkan jasa sebagai *streamer* untuk mempromosikan produk melalui siaran langsung. Strategi pemasaran *e-commerce*, seperti menggunakan *influencer* dan pemasaran digital, berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk (Baronah et al., 2023).

Dalam sesi *live streaming*, *influencer* memberikan informasi tentang produk, rekomendasi, serta membangun minat audiens dengan cara yang lebih interaktif. Banyak *influencer* berhasil menarik banyak pengikut karena keunikan dan daya tariknya masing-masing. Kredibilitas mereka juga meningkat berkat konten yang berkualitas dan berdasarkan opini serta analisis pribadi. Dengan menyajikan *live streaming* yang informatif atau menghibur, mereka mampu mempertahankan keterlibatan pengikut dan memperkuat pengaruhnya dalam dunia pemasaran digital (Park & Lin, 2020).



Gambar 1. 1 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia

Sumber: Akun Tiktok Skintific (2025)

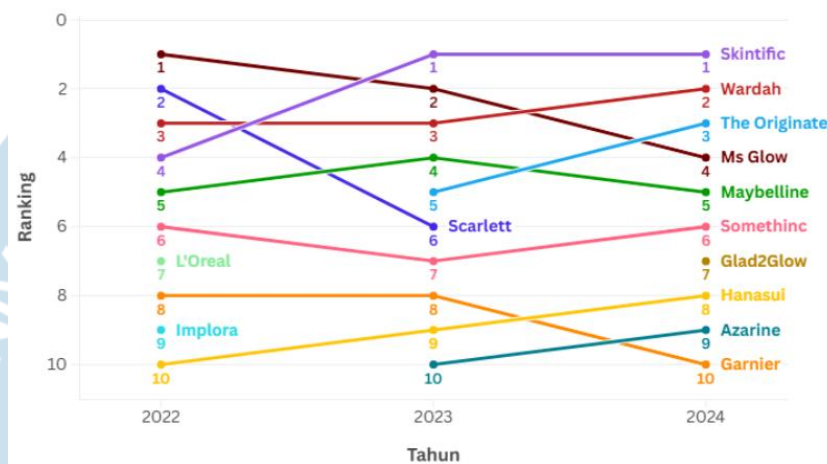


Gambar 1. 2 Informasi melalui video TikTok Tasya Farasya yang akan melakukan live bersama Abel Cantika

Sumber: Akun Tiktok Tasya Farasya (2022)

Gambar tersebut menampilkan Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* dari brand Skintific, yang akan mengadakan siaran langsung di TikTok bersama Abel Cantika. Dalam *live streaming* tersebut, keduanya akan mempromosikan berbagai produk Skintific secara langsung kepada audiens. *Influencer* memiliki peran penting dalam membentuk citra positif pada suatu brand, menarik minat audiens, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Rosyadi, 2018). Kehadiran Tasya Farasya di TikTok *Live* ini menjadi contoh

nyata dari strategi pemasaran melalui *live streaming*. Melalui kolaborasinya dengan Abel Cantika, mereka menunjukkan bagaimana *influencer* bisa jadi penghubung antara brand dan calon pembeli.



Gambar 1.3 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

Sumber: Data.GoodStats (2024)

Berdasarkan gambar di atas, Skintific merupakan *brand* perawatan dan kecantikan yang secara konsisten menempati posisi pertama dalam daftar "Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce" dari Januari 2022 hingga Oktober 2024. Skintific memiliki tujuan untuk menghadirkan produk yang dapat digunakan oleh siapa saja yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka melalui penggunaan bahan aktif berkualitas, formulasi yang cerdas, serta teknologi canggih (skintificcanada.com). Merek ini menitikberatkan pada kesehatan kulit jangka panjang tanpa merusak lapisan pelindung kulit (*skin barrier*), sambil tetap memberikan hasil yang cepat dan efektif. Seluruh formulasi produk Skintific dirancang berdasarkan Teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE), yang memastikan keamanannya bagi pemilik kulit sensitif.

Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia, khususnya dalam segmen paket perawatan, Skintific telah tumbuh menjadi salah satu

merek terkemuka. Kesuksesan ini diraih melalui penerapan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Tiga strategi utama yang dijalankan Skintific antara lain:

- Pemanfaatan *Brand Ambassador* secara optimal untuk promosi video produk
Skintific memahami pentingnya *influencer* marketing dalam membangun kepercayaan konsumen dan dapat dijadikan sebagai sosok yang kredibel dan mudah dihubungkan dengan konsumen yang dapat membantu membangun kepercayaan dan mendorong minat untuk mencoba produk Skintific.
- Penyediaan berbagai pilihan paket kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
Skintific tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan solusi untuk berbagai masalah kulit. Mereka menghadirkan beragam paket kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen, menunjukkan kepedulian dan pemahaman terhadap kondisi kulit yang berbeda-beda.
- Inovasi berkelanjutan dan kombinasi produk yang tepat sasaran
Skintific terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk terbaru, termasuk mengombinasikannya dengan bahan aktif yang efektif untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Salah satu contohnya adalah formulasi serum yang mengandung bahan aktif pilihan. Dengan terus mengikuti tren dan kebutuhan pasar, Skintific mampu menjaga relevansi dan daya tarik produknya di mata konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki tingkat popularitas dan kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen *e-commerce*. Keunggulan Skintific yang mampu mempertahankan peringkat pertama selama hampir tiga tahun berturut-turut menunjukkan bahwa brand ini memiliki daya saing yang kuat, baik dengan *brand* lokal seperti Wardah dan Ms Glow, maupun *brand* global seperti Maybelline dan L'Oreal (Data.GoodStats, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Juliamida et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran interaktif melalui media sosial dan *influencer* berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk Skintific. Gen Z sendiri aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk (Mulyani et al., 2019). Skintific memanfaatkan media sosial dengan baik untuk menjangkau lebih banyak audiens dan menarik perhatian konsumen (Wulandari, 2024). Hal ini membuktikan bahwa Skintific sukses menarik minat Generasi Z dengan menerapkan strategi pemasaran dan *e-commerce* yang tepat (Hafizah & Kussudyarsana, 2024).

Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Long et al. (2024) dengan judul "*Social Media Influencer Streamers and Live-Streaming Shopping: Examining Consumer Behavioral Intention Through the Lens of the Theory of Planned Behavior*". Pada pengguna platform *live streaming Shopping* yaitu Douyin, Kuaishou, Taobao, dan Xiaohongshu, yang digunakan di China, menunjukkan bahwa sikap terhadap belanja *streaming* langsung, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *social media influencer streamers* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung. Selain itu, *streamer influencer* media sosial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *attitudes toward live-streaming shopping*, *subjektif norms*, dan *perceived behavioral control*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus pada peran *streamer influencer* di media sosial memengaruhi niat beli konsumen dalam *live-streaming shopping* produk skintific di TikTok pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian sebelumnya mengenai *live streaming commerce* di China lebih berfokus pada faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat awal konsumen untuk memilih belanja *live streaming* pada platform, seperti Douyin (TikTok versi China), Kuaishou, Taobao, dan Xiaohongshu. Dengan demikian, topik mengenai Pengaruh *Streamer Influencer* Media Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen dalam *Live-Streaming Shopping* di TikTok (Studi pada Produk Skintific pada Generasi Z) ini sangat menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *social media influencer streamers* berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *streaming* langsung?
2. Apakah *attitudes toward live-streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *streaming* langsung?
3. Apakah *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *streaming* langsung?
4. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *streaming* langsung?
5. Apakah *social media influencer streamers* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes toward live-streaming shopping*?
6. Apakah *social media influencer streamers* berpengaruh signifikan terhadap *subjective norms*?
7. Apakah *social media influencer streamers* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, tujuan dasar penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer streamers* terhadap niat belanja *streaming* langsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *attitudes toward live-streaming shopping* terhadap niat belanja *streaming* langsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norms* terhadap niat belanja *streaming* langsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* berpengaruh niat belanja *streaming* langsung.

5. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer streamers* terhadap *Attitudes Toward Live-Streaming Shopping*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer streamers* terhadap *subjective norms*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer streamers* terhadap *perceived behavioral control*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *attitudes toward live-streaming shopping*, *perceived behavioral control*, *subjective norms*, *social media influencer streamers* terhadap niat belanja *streaming* langsung.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ketersediaan informasi mengenai pengaruh *attitudes toward live-streaming shopping*, *perceived behavioral control*, *subjective norms*, *social media influencer streamers* terhadap niat belanja *streaming* langsung bagi industri kecantikan. Penelitian ini dapat membantu bagi industri kecantikan untuk merancang strategi yang tepat dan efektif dalam memasarkan produknya.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas gambaran secara umum dari permasalahan dalam penelitian. Hal ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas teori-teori yang digunakan sebagai pedoman penulis dalam menjelaskan variabel yang diteliti meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas informasi mengenai pemaparan metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas informasi mengenai profil responden yang diteliti dan data yang diolah meliputi hasil statistik deskriptif, hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini membahas kesimpulan yang didapatkan dari hasil dan pembahasan olah data, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.