

BAB I

PENDAHULUAN

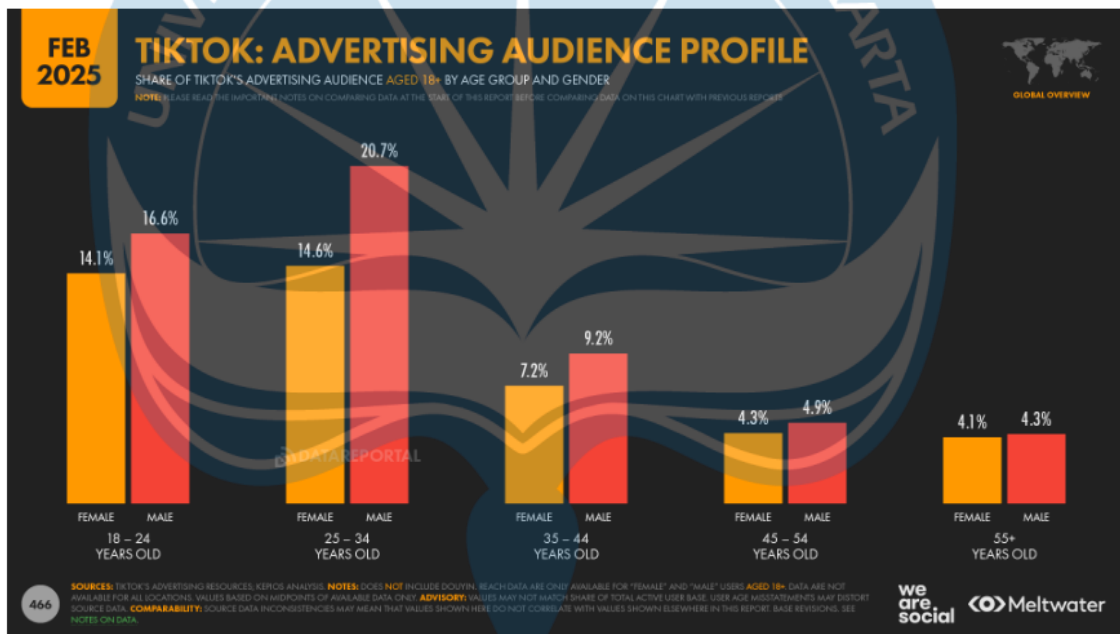
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan dan perilaku konsumen. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi dan melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk kegiatan transaksi jual beli produk dan jasa. Perkembangan teknologi ini mendorong munculnya konsep *e-commerce* yang memungkinkan transaksi dilakukan secara digital melalui jaringan internet (Shelly, 2022). Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat memperoleh barang tanpa perlu pergi ke toko fisik sehingga memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan akses yang lebih luas ke berbagai produk yang tersedia di pasar.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, aktivitas perdagangan online juga mengalami transformasi ke konsep *social commerce*, yaitu kegiatan jual beli yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Maghfiroh et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir internet menjadi bagian penting untuk berbagai aktivitas masyarakat seperti memperoleh informasi, berinteraksi di media sosial. Berdasarkan data dari APJII. (2024) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta pengguna atau 79,5% dari total populasi. Peningkatan jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan teknologi digital. Kondisi ini mendorong berkembangnya berbagai platform digital dan media sosial yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku dalam proses keputusan pembelian produk secara online (Siregar et al., 2025).

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, serta membagikan konten kreatif secara online. Popularitas TikTok yang semakin meningkat menjadikan platform ini sebagai salah satu media pemasaran digital yang potensial bagi berbagai perusahaan. Berdasarkan laporan (Social & Meltwater, 2024), sebagian besar pengguna internet tersebut aktif menggunakan media sosial. TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama generasi muda.



Gambar 1. 1 Jumlah Audiens TikTok di Indonesia

Sumber : We Are Social
(Social & Meltwater, 2024)

Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menjadikan platform ini sebagai salah satu media yang efektif dalam mempromosikan berbagai produk dan jasa. Melihat potensi tersebut, TikTok menghadirkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas perdagangan digital, salah satunya melalui TikTok shop. Fitur

ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara langsung melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke *platform* lain. Selain itu, salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk adalah *live shopping*, yaitu penjualan yang dilakukan melalui siaran langsung sehingga penjual dapat mempresentasikan produk serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen selama proses promosi berlangsung (Novita et al., 2023).

Live shopping memungkinkan host untuk mempresentasikan produk secara real-time, menjelaskan manfaat produk, memberikan cara penggunaan produk, serta berinteraksi langsung dengan penonton melalui kolom komentar. Dengan interaksi yang terjadi selama siaran langsung menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dibandingkan belanja online konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa kreativitas *live streaming* dalam *social commerce* dapat meningkatkan interaksi antara konsumen sehingga mampu membangun kepercayaan (Jacob, 2024).

Perkembangan *live shopping* saat ini semakin pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas serta dapat berkomunikasi dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Selain itu, menurut Zhong et al., (2022) *live shopping* juga sering dilengkapi dengan berbagai promosi seperti diskon, voucher, dan penawaran khusus yang hanya berlaku selama siaran langsung sehingga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kondisi ini menjadikan *live shopping* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu industri yang memanfaatkan *live shopping* sebagai strategi pemasaran digital adalah industri kecantikan dan skincare. Menurut Zhong et al. (2022) produk skincare merupakan salah satu kategori produk yang membutuhkan penjelasan secara detail mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk. *Live shopping* menjadi media yang efektif untuk mempromosikan produk skincare karena penjualan dapat memberikan demonstrasi penggunaan produk secara langsung serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai perawatan kulit.

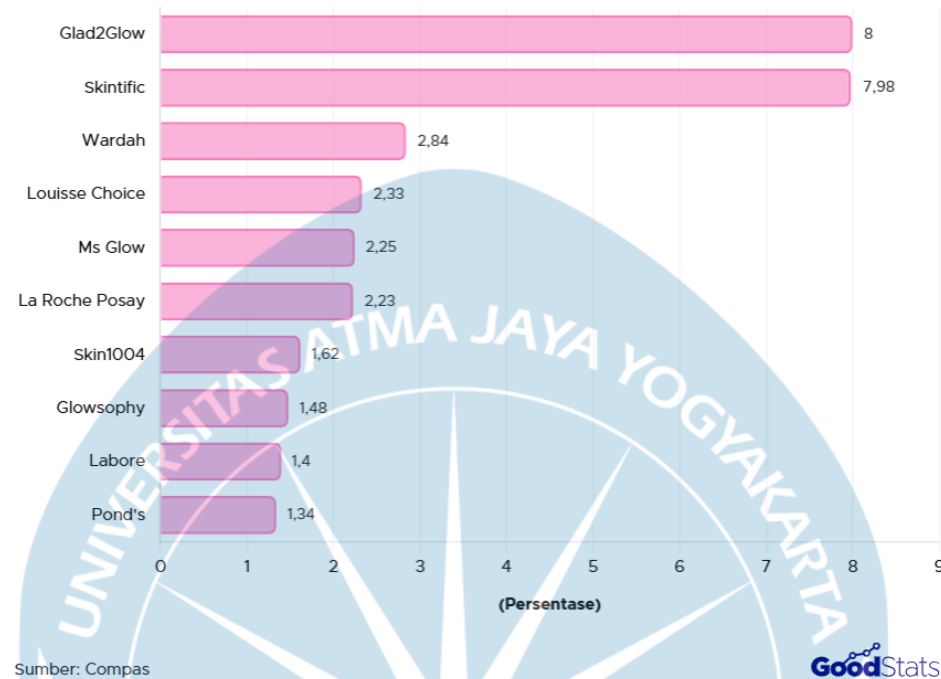
Salah satu brand skincare yang saat ini sedang berkembang dan banyak menarik perhatian konsumen di Indonesia adalah Glad2Glow. Brand skincare ini dikenal menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan harga yang relatif terjangkau namun memiliki formulasi yang diklaim efektif untuk berbagai permasalahan kulit. Menurut Idris. (2025) Glad2Glow merupakan brand yang dimiliki PT Suntone Wisdom Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 di Jakarta. Sejak kemunculannya, brand ini berkembang cukup pesat dan berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Dalam memasarkan produknya, Glad2Glow memanfaatkan berbagai strategi pemasaran salah satunya melalui *live shopping* di TikTok. Melalui fitur *live streaming* brand Glad2Glow memperkenalkan produk yang cukup beragam mulai dari produk pembersih wajah, serum, pelembab, hingga produk perawatan khusus seperti clay mask dan acne patch kepada konsumen dan memberikan penjelasan secara langsung mengenai produk tersebut. Keunggulan Glad2Glow terletak pada formulasi produknya yang dirancang untuk berbagai jenis dan kebutuhan kulit (Glad2Glow, 2025).

Kesuksesan dari brand skincare Glad2Glow tercermin dari penjualannya yang mencapai ribuan unit di setiap produknya terutama pelembab wajah. Sampai saat ini, Glad2Glow tercatat memiliki 3,3 juta pengikut di TikTok dan 722 ribu pengikut di instagram. Menurut Wafa. (2026) penguasaan merek skincare ini juga didukung oleh analisis compas pada ramadan 2025, yang menunjukkan bahwa Glad2Glow berada di posisi urutan pertama dengan persentase pasar mencapai 8%.

10 Brand Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia

(Ramadan 2025)



Gambar 1. 2 Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia

Sumber : Kompas

(Wafa, 2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi dan mampu bersaing bahkan mengungguli berbagai brand skincare lainnya di pasar *e-commerce* Indonesia. Tingginya penjualan produk Glad2Glow ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran digital yang aktif, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan fitur *live shopping* di TikTok untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand Glad2Glow memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, khususnya pada pasar produk skincare di Indonesia.

Sejumlah penelitian dalam tahun terakhir telah mengkaji peran *live streaming* dalam *social commerce* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Menurut penelitian dari Addo et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi dalam *live streaming*, seperti komunikasi *real-time* dan partisipasi *audiens*, memiliki pengaruh

signifikan terhadap *customer engagement* yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian Zhang et al. (2022) menemukan bahwa faktor interaktivitas, kehadiran sosial (*social presence*), dan kepercayaan dalam *live streaming commerce* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Yang et al. (2024) nilai yang dirasakan konsumen, baik secara emosional maupun fungsional, yang muncul melalui interaksi dalam *live streaming*, dapat meningkatkan niat beli secara signifikan. Penelitian lain oleh Dua (2024) juga menegaskan bahwa *customer engagement* menjadi variabel kunci yang memediasi hubungan antara pengalaman *live streaming* dengan *purchase intention*.

Meskipun penelitian mengenai *live streaming* dalam *social commerce* telah banyak dilakukan, menurut (Zhong et al., 2022) sebagian besar penelitian lebih menekankan pada pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen atau keputusan pembelian secara umum. Namun, penelitian pada produk skincare di Indonesia, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana keterlibatan penonton selama siaran langsung, seperti interaksi melalui komentar, *like*, dan pertanyaan, dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan melalui *live shopping*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh *viewers engagement* terhadap *purchase intention* pada aktivitas *live shopping* di TikTok, khususnya pada produk skincare Glad2Glow (G2G) di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah profesionalisme berpengaruh terhadap niat pembelian pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia?
2. Apakah interaksi berpengaruh terhadap niat pembelian pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia?

3. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap terhadap niat pembelian pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia?
4. Apakah profesionalisme berpengaruh terhadap kepercayaan pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia?
5. Apakah interaksi berpengaruh terhadap kepercayaan pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia?
6. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap kepercayaan pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh profesionalisme terhadap niat pembelian pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia.
2. Menganalisis interaksi berpengaruh terhadap niat pembelian pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia.
3. Menganalisis harga diskon berpengaruh terhadap niat pembelian pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia.
4. Menganalisis profesionalisme berpengaruh terhadap kepercayaan pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia.
5. Menganalisis interaksi berpengaruh terhadap kepercayaan pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia.
6. Menganalisis harga diskon berpengaruh terhadap kepercayaan pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia.

7. Menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian pada aktivitas *live shopping* TikTok pada produk skincare Glad2Glow di Indonesia.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. **Manfaat Teoritis**
kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam aktivitas pemasaran digital.
2. **Manfaat Praktis**
 - a) Memberikan wawasan bagi perusahaan dalam industri skincare, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial agar dapat meningkatkan daya saing.
 - b) Menjadi acuan bagi konsumen mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam aktivitas belanja melalui *live shopping* di media sosial.
3. **Manfaat Sosial**
Membantu konsumen dalam memahami kepercayaan terhadap suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare Glad2Glow.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. **Bab I: Pendahuluan**
Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.
2. **Bab II: Tinjauan Pustaka**
Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk profesionalisme, interaksi, harga diskon, kepercayaan, niat pembelian.
3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi terkait *live streaming* dan pemilihan produk.

