

BAB I

PENDAHULUAN

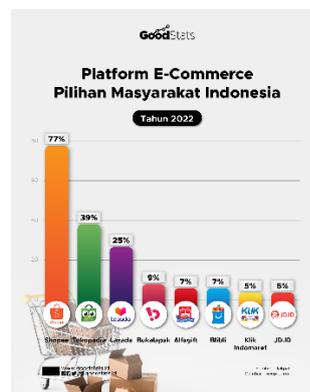
1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini mengalami transformasi revolusi teknologi yang menyebabkan perubahan perilaku, gaya hidup, interaksi antara individu dan kelompok yang berubah menjadi kegiatan praktis, cepat, ekonomis, dan mudah ditangani. Perubahan gaya hidup disebabkan oleh perkembangan teknologi dan tuntutan zaman yang semakin maju. Masyarakat menginginkan semua proses yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari, salah satunya kebutuhan untuk berbelanja. Banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja *online*. Terjadilah titik temu antara perubahan gaya hidup masyarakat dengan perkembangan teknologi dan dalam hal ini, media sosial *online* memainkan peran yang semakin signifikan dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar penduduk dunia (Dhiraj, 2019).

Fenomena berbelanja *online* yang sedang marak terjadi di Indonesia menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan E-Commerce. Awal mula adanya E-Commerce di Indonesia pada tahun 2000 yang didirikan oleh Lippo Group bernama Lippo Shop. Lippo Shop merupakan pelopor online shop di Indonesia yang melayani area Jakarta, Bekasi dan Tangerang. Lippo shop menawarkan barang yang dijual dengan cara memberikan katalog. Ketika calon *customer* mulai tertarik terhadap produk tersebut, mereka harus menelfon call center terlebih dahulu, membayar, lalu barang akan dikirimkan oleh penjual. Namun, perkembangan Lippo Shop tidak berjalan lama, hanya berjalan selama 2 tahun saja. Hal tersebut disebabkan karena Lippo Shop terlalu cepat memulai ketika belum banyak masyarakat Indonesia yang familiar berbelanja menggunakan online shop. Disamping itu layanan penjualan masih

belumah seperti sekarang ini, seperti dukungan jasa kurir, kemudahan pembayaran, *review customer* dan *review beauty vlogger* yang akan lebih meyakinkan calon *customer*. E-Commerce di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya beberapa E-Commerce. Pada tahun 2005 muncul situs jual beli produk dan iklan yang bernama Tokobagus (sekarang berubah menjadi OLX Indonesia). Seiring berkembangnya E-Commerce di Indonesia, banyak masyarakat yang mulai berbelanja menggunakan online shop. Hingga saat ini, terdapat beberapa E-Commerce yang ada di Indonesia yaitu antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Salah satu E-Commerce paling di minati di Indonesia adalah Shopee. Shopee di luncurkan pertama kali pada bulan Februari 2015 tepatnya di Singapura sebagai *mobile marketplace* di mana pengguna dapat berbelanja dan menjual produk (Yap, 2015). Gambar 1.1 menunjukkan banyaknya pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia sebesar 77%. Data yang diambil sebanyak 1.420 responden yang berada di seluruh Indonesia, kriteria utama responden yang dipilih adalah yang telah berbelanja online selama tahun 2022.



Gambar 1. 1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022

Sumber: <https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi>

Saat ini *live streaming* menjadi alat komunikasi pemasaran dan dapat menjangkau *customer* secara luas dan mudah. Shopee menyediakan fitur *live streaming* yang dapat memudahkan penjual menawarkan dan menunjukkan kualitas barang dagangannya. Salah satu contoh online shop yang menggunakan fitur *live streaming* pada E-Commerce Shopee adalah Official Skintific. *Live streaming* adalah media yang bisa menyiarkan dan merekam baik gambar ataupun suara secara langsung, transmisinya menggunakan satu atau beberapa teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadirannya secara langsung (Chen & Lin, 2018). Penjualan secara *online* menggunakan *live streaming* mempunyai potensi yang besar untuk berinteraksi secara langsung antara *streamer* dan calon *customer* (Xu, et al.,2020). Kelebihan saat melakukan penjualan *online* menggunakan *live streaming* adalah *streamer* dapat menawarkan produk dan menjelaskan produk secara langsung kepada calon *customer* yang menonton. Calon *customer* dapat bertanya kepada *streamer* mengenai produk yang diminati saat sesi *live streaming* berlangsung, sehingga *streamer* dapat menjelaskan secara detail mengenai produk tersebut dan menyematkan produk yang sedang di jelaskan agar memudahkan calon *customer* untuk menemukan produk tersebut. Hal ini dapat membuat *customer* merasa puas karena dapat mengetahui secara langsung kualitas produk yang di minati sehingga *customer* bisa menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023), menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis, untuk mempertahankan loyalitas *customer* perlu adanya sebuah kualitas produk yang baik, sehingga diharapkan *customer* bisa terus melakukan pembelian yang terus menerus dan berulang sehingga kelancaran bisnis bisa terjaga

dengan baik. Menurut (Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang yang dapat ditawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh *customer* sesuai dengan kebutuhan *customer* tertentu. Jadi semakin bagus kualitas produk tentunya akan sangat membuat produsen terus berusaha untuk membuat varian varian baru agar *customer* terus tertarik dan tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan oleh produsen karena selalu bisa memenuhi kebutuhan dari *customer-customer* tersebut. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani (2022), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan *customer* untuk melakukan pembelian ini merupakan tujuan dalam pelaksanaan promosi dalam jenis ataupun media apapun. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang mana *customer* mengenal merek atau produk tertentu dan selanjutnya akan melakukan evaluasi mengenai mengenai kelebihan masing-masing dari beberapa produk alternatif tersebut sehingga kemudian bisa mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2020:21). Semakin memudahkan calon *customer* dalam menjatuhkan pilihan terhadap produk yang di promosikan berarti semakin efektif promosi tersebut. Salah satu jenis promosi yang banyak digunakan dalam penjualan produk kecantikan untuk saat ini adalah menggunakan *Beauty vlogger*.

Beauty vlogger berperan untuk memberi informasi atau mereview suatu produk. *Review product* merupakan suatu laporan di media dimana seseorang bisa memberikan pendapat tentang jasa atau produk yang sudah dibeli (Collins, 2018). Beberapa media yang dapat digunakan untuk mereview suatu produk yaitu antara lain Instagram, TikTok, dan YouTube. Kualitas produk Skintific yang

baik telah di buktikan dengan review jujur dari Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger*. Hal ini mempermudah *customer* untuk mengetahui spesifikasi produk kecantikan secara cepat dan mudah.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Irma Yuliani dan Tika Parlina (2023), menunjukkan hasil bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Tipe Influencer yang Memengaruhi Wanita dalam Memilih Produk dan Layanan Kecantikan

Sumber: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>

Pada bulan Oktober – November 2022 MarkPlus, Inc bekerja sama dengan ZAP Clinic untuk meneliti wanita di Indonesia yang berdomisili di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa timur, Jawa Tengah, Banten, Sumatra Utara, Kalimantan Timur, DIY, Bali, Sulawesi Selatan, NTT, NTB, Maluku hingga Papua. Kriteria responden pada survei ini adalah usia 12-66 tahun, data yang diambil sebanyak +/- 9.010 responden. Dari data tersebut bisa digambarkan penyebaran pengaruh dari masing2 tipe influencer. Untuk pengaruh wanita dalam memilih produk kecantikan yang terbesar adalah dari Influencer Lokal (Selebgram, Youtuber, Tiktok, Seleb Tweet terkenal lokal dsb) yaitu sebesar 78%, kemudian diikuti oleh Artis lokal terkenal (pemain film, musisi dsb) sebesar 23 %, Pemain Film

Korea sebesar 16.30 %, Musisi/Girlband/Boyband Korea sebesar 8.50%, Artis Hollywood sebesar 4.90%. Ahli kecantikan (Dokter) sebesar 0.70% dan Komedian lokal sebesar 0.70% (Gambar 1.2).

Melihat besarnya pengaruh influencer dari influencer lokal (Selebgram, Youtuber, Tiktok, Seleb Tweet terkenal lokal dsb) yang bisa memengaruhi wanita dalam memilih produk dan layanan kecantikan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai hal ini.

CNN Indonesia tahun 2023 menyebutkan bahwa Skintific merupakan *brand skincare* yang saat ini sedang menjadi *brand skincare* papan atas. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya penghargaan yang diterima oleh Skintific. Pada tahun 2022 saja mendapatkan 7 (tujuh) penghargaan bergengsi yang antara lain *Moisturizer* terbaik yang diberikan oleh Sociolla Awards 2022, Beauty Haul Awards 2022, Female Daily 2022, dan TikTok Live Awards 2022 (Gambar 1.3)



Gambar 1. 3 Awards Skintific

Sumber: Instagram @Skintificid

Skintific merupakan *brand skincare* yang berasal dari Kanada, yang merupakan kepanjangan dari *Skin* dan *Scientific* dan produk dari Kristern Tveit dan Ann Kristin Stoke. *Brand* ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Namun baru pada tahun 2021 baru masuk ke pasar di Indonesia. Setelah sekian lama terjun di bidang bisnis *Skincare*, akhirnya Skintific pada tahun

2020 bisa menghasilkan omzet sebesar EUR 13 juta atau sekitar 216 Milyar (Wijayanti, 2023)

Pada artikel CNN Indonesia tersebut juga menguraikan bahwa salah satu faktor yang menjadikan Skintific menjadi *brand skincare* papan atas adalah karena Inovasi dengan menggunakan inovasi teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang dapat membantu menyeimbangkan setiap bahan aktif untuk bekerja dengan hasil signifikan. Selain terus berinovasi, Skintific juga mempunyai *Business Value* yang antara lain menjunjung tinggi nilai *customer first* dan juga menerapkan nilai *honesty* yang bertujuan untuk melahirkan kepercayaan antara pelanggan dengan Skintific dengan cara menyuguhkan transparansi kandungan dan fungsi dalam setiap produk. Dari hasil pemaparan diatas yang menyebutkan kelebihan kelebihan daripada Skintific inilah yang menjadikan salah satu faktor kenapa orang melakukan pembelian produk produk dari Skintific.

Penelitian ini secara khusus meneliti tentang *live streaming impact* dan *quality product* terhadap *customer buying decision* yang dimoderasi oleh *review beauty vlogger*. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti apakah *live streaming* dan *quality product* memengaruhi *customer buying decision* dan apakah *review beauty vlogger* memoderasi dalam *customer buying decision*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *customer buying decision*?
- 1.2.2 Apakah *quality product* berpengaruh terhadap *customer buying decision*?
- 1.2.3 Apakah *review beauty vlogger* memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer buying decision*?
- 1.2.4 Apakah *review beauty vlogger* memoderasi pengaruh *quality product* terhadap *customer buying decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk memahami sejauh mana *live streaming* berpengaruh terhadap *customer buying decision*. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu mengidentifikasi bagaimana *live streaming* memengaruhi *customer buying decision*.
- 1.3.2 Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *quality product* terhadap *customer buying decision*. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu mengidentifikasi bagaimana *quality product* memengaruhi *customer buying decision*.
- 1.3.3 Untuk mengetahui apakah *review beauty vlogger* memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer buying decision*. Hal ini akan membantu dalam mengetahui apakah produk Skintific terbaik seperti apa yang dikatakan oleh *beauty vlogger* (Tasya Farasya)
- 1.3.4 Untuk mengetahui apakah *review beauty vlogger* memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap *customer buying decision*. Hal ini akan membantu dalam mengetahui apakah produk Skintific terbaik seperti apa yang dikatakan oleh *beauty vlogger* (Tasya Farasya)

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur, referensi, dan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang *live streaming impact* dan *quality product* terhadap *customer buying decision* yang dimoderasi oleh *review beauty vlogger*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi tentang *live streaming impact* dan *quality product* yang dimoderasi oleh *review beauty vlogger*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan agar seseorang dapat mencari pengetahuan mengenai masalah penelitian.