

# BAB I

## PENDAHULUAN

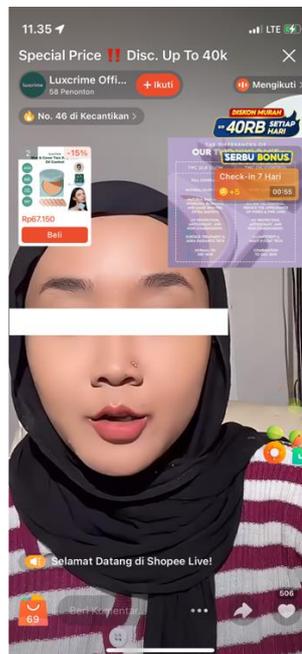
Bab ini berisi uraian mengenai hal-hal yang mendasar penelitian, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi pada proposal penelitian.

### A. Latar Belakang

Teknologi pemasaran saat ini sudah beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital hal ini karena pemasaran tradisional dianggap sudah tidak efektif lagi bagi penjual untuk melakukan pemasaran (Limandono, 2018). Pemasaran digital tidak luput dari internet sebagai media yang mewadahi media tersebut. Berdasarkan riset terjadi peningkatan penjualan kosmetik mencapai 39 persen dan meraih *sales revenue* hingga 129,1 miliar (Haasiani, 2022). Pemasaran saat terjadi pula pada media sosial, yang awalnya bersifat vertical berubah menjadi horizontal dari yang awalnya satu arah menjadi dua arah, dengan perkembangan tersebut pendekatan pemasaran kepada konsumen juga perlu diubah yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang menitikberatkan pada bagaimana menciptakan komunikasi dengan konsumen (Pertiwi & Gusta, 2018).

Saat ini di Indonesia *livestream selling* atau jualan lewat siaran *live streaming* semakin berkembang, seperti di *e-commerce* atau *electronic commerce* Shopee (Dwiastono, 2022). Melalui fitur Shopee *live* ini pedagang dapat menawarkan produk mereka sambil membaca komentar konsumen dan dapat melayani permintaan untuk menunjukkan atau menjelaskan mengenai bentuk, fungsi maupun kualitas produk yang dijual. Tidak jarang pada saat *live* penjual melakukan potongan harga, lelang, bahkan *giveaway* (memberi hadiah). Dari data Ipsos, shopee *live streaming* memberikan kenaikan omset sebanyak 73% dibandingkan sebelum adanya fitur *live streaming* di shopee (CNN Indonesia, 2024)

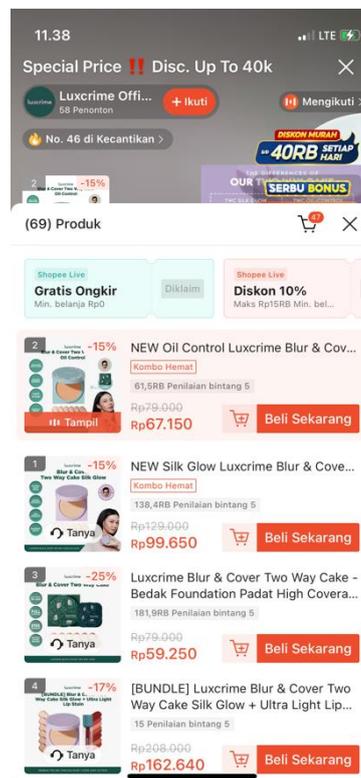
Fenomena *live streaming* ini dapat mengakomodir kebutuhan pedagang untuk bisa berkomunikasi dua arah dengan pembeli secara langsung (Dwiastono, 2022). Dengan meningkatnya aktivitas Shopee *live* ini memberikan dampak pula terhadap peningkatan yang besar pada penjualan kosmetik, hingga juli 2022 penjualan kosmetik meningkat sebesar 83% (Febrinastri, 2022). Saat ini terdapat sebuah *brand* kosmetik lokal, yaitu Luxcrime. Luxcrime adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan *skin care* yang didirikan sejak 2015. Rangkaian produk-produk Luxcrime sangat beragam terutama pada makeup, (Luxcrime, 2022). Beberapa produk Luxcrime terjadi peningkatan penjualan dan viral saat di pasarkan di media sosial dengan nama akun @Luxcrime\_id (Judith, 2022).



**Gambar 2. 1** *Live Streaming* Luxcrime di Shopee

Perusahaan menilai, hanya dengan melakukan pemasaran menggunakan *e-commerce* saja dapat menambah value yang besar bagi produk dari perusahaan tersebut (Nurmalasari, 2020). Maka saat ini *e-commers* menjadi tempat pemasaran kosmetik yang dianggap paling ampuh untuk saat ini (Idris, 2022). Efektivitas *live streaming* pada Shopee tidak bisa diragukan lagi dengan memiliki kelebihan viral marketing atau semua orang bisa dijangkau oleh

konten yang diunggah pada Shopee dan memberikan tautan atau keranjang untuk mempermudah proses pembelian (Furianto et al, 2023). Hal ini membuat berjualan *live streaming* pada Shopee memiliki peningkatan penjualan mencapai miliaran rupiah dalam sebulan, salah satu produk yang laku dijual salah satunya produk kosmetik (Fullstop, 2023).



**Gambar 2.2** Produk Luxcrime di Etalase *Live Streaming* Shopee

Peningkatan penjualan pada suatu produk diasumsikan dapat menunjukkan adanya intensi pembelian pada produk tersebut. Intensi pembelian atau *purchase intention* adalah pandangan subjektif ketika seseorang menampilkan suatu tingkah laku, tingkah laku yang dimaksud adalah membeli (Ajzen dan Fishbein, 1980). Menurut Kotler dan Keller (2012) *purchase intention* pada konsumen hanya berbentuk pikiran atau keinginan dan belum tentu menjadi sebuah tingkah laku atau membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa *purchase intention* konsumen adalah sebuah rangkaian tahap konsumen yang sudah membentuk pilihan terhadap beberapa merek,

kemudian akhirnya melakukan suatu pembelian dengan proses bermacam pertimbangan yang dilalui untuk membeli suatu barang.

Menurut penelitian Dabbous & Barakat (2020) *purchase intention* dapat dipengaruhi dengan adanya interaksi konsumen secara signifikan akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk pada suatu merek. Pada penelitian Zarlish (2017) disebutkan konsumen ketika akan melakukan pembelian akan memilih merek yang sering muncul dalam benak konsumen tersebut. Menurut Sharafi (2014) yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah menciptakan pemikiran kognitif merek. Semakin tinggi menanamkan atau menciptakan ingatan akan suatu merek pada konsumen, akan semakin besar pula potensi niat membeli konsumen pada merek tersebut (Pranata, 2018).

*Purchase intention* pada suatu produk bisa didasari beberapa faktor, seperti *customer experience*, karena meningkatkan pengalaman konsumen akan berpengaruh pada *purchase intention* konsumen lain (Chen & Yang, 2021). Lalu menurut Zeeshan (2013) *perceived quality* akan mempengaruhi *purchase intention*, dengan semakin baik persepsi konsumen pada suatu produk akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Selain itu *purchase intention* juga dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen mengenai suatu produk (Resmawa, 2017).

Pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk bisa disebut dengan *brand awareness* (Chen, Tsai, dan Hsieh, 2017). *Brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu (Hasbun dan Endang, 2016). Menurut Keller (1998) *brand awareness* merupakan kekuatan dimana sebuah merek melekat di ingatan yang dicerminkan melalui kemampuan konsumen mengenali merek tersebut dalam berbagai kondisi yang berbeda.

*Brand awareness* menjadi sangat penting bagi bisnis karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli untuk kali pertama, *brand awareness* juga bisa membuat konsumen untuk membeli kembali produk, Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting

dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness* pada konsumen (Andrologi, 2014). Dengan berbagai macam merek yang ada tentunya perusahaan diperlukan *brand awareness* untuk dapat meningkatkan penjualan. *Brand awareness* dapat meningkatkan keberhasilan suatu merek menarik konsumen (Huang & Sarigöllü, 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Monareh & Wiryawan (2021) *brand awareness* menjadi predictor seberapa besar niat konsumen terhadap membeli suatu barang. Tetapi keterbatasan penelitian ini dilakukan untuk menguji pada merek produk minuman sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan terhadap produk yang lain. Pada penelitian yang dilakukan Timpal dan Rate (2016) bahwa secara stimulan *brand awareness* dan *brand attitudes* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, namun lebih dominan pengaruh dari variabel *brand awareness*. Selain itu pada penelitian yang dilakukan Chen, Tsai, dan Hsieh (2017) menyatakan *brand awareness* dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan, berbagai faktor tersebut antara lain dengan cara memperkenalkan produk agar memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya belum menjelaskan pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *purchase intention* di *Shopee live*. Selain itu dilihat dari fenomena *live streaming* yang dilakukan di *Shopee* pada penjualan produk kosmetik. Penelitian ini mengisi kesenjangan penting dalam penelitian *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk kosmetik di *Shopee live*. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, artinya produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Andrologi, 2014). Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kosmetik Luxcrime di *Shopee live*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini dirumuskan dengan pernyataan penelitian “Apakah terdapat pengaruh *brand*

*awareness terhadap purchase intention produk kosmetik Luxcrime di Shopee live?''.*

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Luxcrime di *Shopee live*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Luxcrime produk kosmetik, serta memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan psikologi.

#### 1. Manfaat Teoritis

penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Luxcrime produk kosmetik, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan terkait dengan judul penelitian yang dibahas peneliti serta memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan psikologi.

#### 2. Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan terkait dengan judul penelitian yang dibahas peneliti serta memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan psikologi.