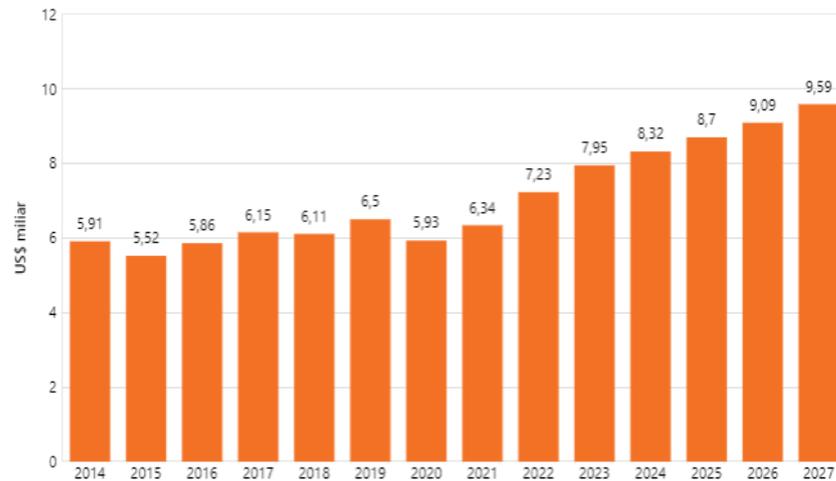


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, pasar penjualan dan pembelian secara online melalui perangkat elektronik yang disebut *e-commerce* telah sangat berkembang dan terus berkembang karena kebutuhan masyarakat akan hal-hal praktis yang memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti barang kebutuhan, makanan sehari-hari hingga kosmetik (Vania, I., & Simbolon, R., 2021). Indonesia menjadi pangsa pasar yang cukup besar dalam penjualan produk kosmetik, hal tersebut dijelaskan dari pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk kecantikan seperti pada grafik dibawah.



**Gambar 1. 1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)**

*Sumber: Databoks, 2022*

Berdasarkan data diatas, diperkirakan bahwa pendapatan dari produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia akan terus meningkat. Pesatnya persaingan pada industri kosmetik ditandai dengan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik (Putri et al., 2020), dimana berdasarkan data dari Kompas menyebutkan bahwa meningkat sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 dan diperkirakan akan terus

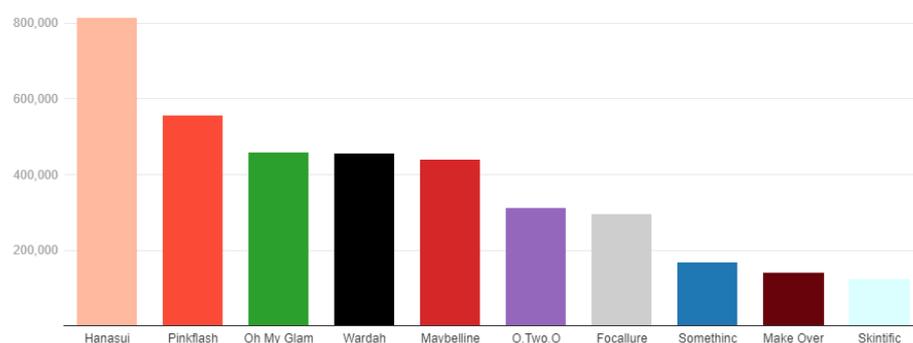
bertambah. Bahkan, industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor. Selama periode Januari hingga November 2023, nilai ekspor kumulatif untuk produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial mencapai 770,8 juta dolar AS. Hal tersebut membuktikan bahwa kebutuhan praktis ini memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku masyarakat, termasuk dalam minat beli konsumen (Vania, I., & Simbolon, R., 2021).



**Gambar 1. 2 Top Brand Produk Kecantikan 2022**

*Sumber: Kompas.co.id, 2022*

Pada tahun 2022 Somethinc menjadi brand nomor satu yang memiliki persentase 58,1% untuk kategori penjualan produk kecantikan di E-Commerce mengalahkan brand lainnya seperti Makeover dan MS Glow yang masing-masing memiliki persentase penjualan 14,2% dan 9,2% lalu disusul dengan brand lain seperti Wardah, Pixy, Dear Me Beauty dan lain-lain. Namun jika dibandingkan dengan sekarang, Somethinc tidak lagi menempati top brand seperti tahun sebelumnya seperti yang dijelaskan pada grafik dibawah.



**Gambar 1. 3 10 Top Brand Kosmetik 2024**

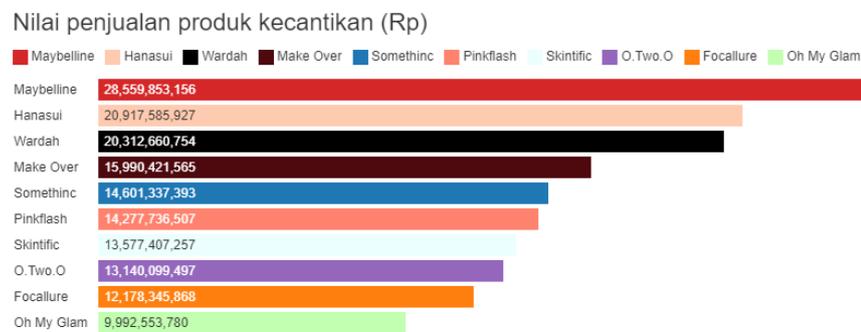
*Sumber: Kompas.co.id, 2024*

Sabrina Sakha Ifa, 2024

**PENGARUH LIVE STREAMING E-COMMERCE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI**  
(Survei Terhadap Followers Akun Shopee Somethinc Official)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), brand Hanasui berada di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk. Untuk di urutan ke-2 dan ke-3 ditempati Pinkflash dan Oh My Glam, masing-masing mencatatkan penjualan sebanyak 557.214 produk dan 459.606 produk. Wardah di posisi selanjutnya dengan penjualan 456.781 dan Maybelline menempati posisi ke-5 dengan 439.888 produk. Sedangkan Somethinc berada di posisi ke 8 dengan total penjualan produk hanya berjumlah 168.181. Selain menurunnya posisi Somethinc sebagai top brand pada tahun 2024, penjualan produk Somethinc pun masih berada di posisi yang cukup tertinggal dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya seperti pada grafik di bawah.



**Gambar 1. 4 Nilai Penjualan Produk Kecantikan 2024**

*Sumber: Kompas.co.id, 2024*

Total nilai penjualan dari produk kecantikan di mana Maybelline berada di peringkat pertama yaitu Rp 28.599.853.156 disusul dengan Brand Hanasui dan Wardah yang masing-masing nilai penjualannya tidak berbeda jauh yaitu Rp 20.917.585.927 dan Rp 20.312.660.754. Pada posisi keempat ada Brand Makeover dengan nilai penjualan Rp 15.990.421.565 dan posisi kelima yaitu Brand Somethinc dengan total penjualan Rp 14.601.337.393. Posisi selanjutnya terdapat brand-brand lainnya seperti Pinkflash, Skintific, O.Two.O, Focallure dan OMG.

Terjadinya penurunan penjualan mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc mengalami penurunan dan masih belum efektif karena salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan tingkat penjualan adalah kurangnya minat beli produk kosmetik (Suasti Ningsih et al., 2021)

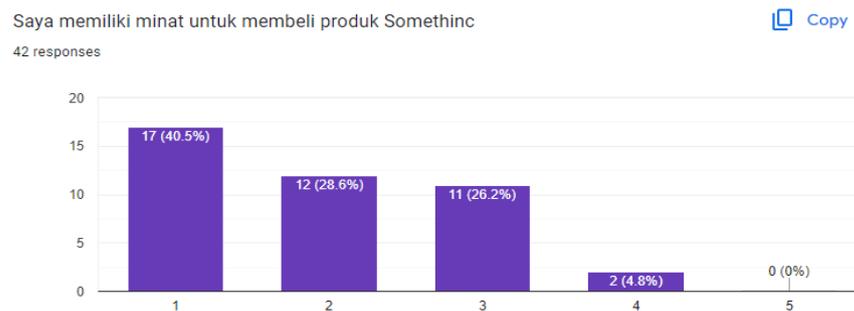
Sehingga, Somethinc masih perlu melakukan peningkatan dan evaluasi strategi pemasaran agar dapat bersaing bahkan mengungguli brand lainnya.



**Gambar 1. 5 Top Market Share Kategori *Beauty & Care* di *E-commerce***

*Sumber: Kompas.co.id, 2024*

Compas.co.id merilis data terkait platform e-commerce yang mendominasi *market share* untuk kategori *beauty and care* pada tahun 2024. Dari data yang disajikan diatas, dapat dilihat bahwa Shopee unggul dengan *market share* 63,5% lalu di posisi selanjutnya ada Tiktok shop, Lazada, Tokopedia, dan di posisi terakhir yaitu Bilibli. Hal tersebut menunjukkan banyaknya konsumen yang tertarik menggunakan Shopee sebagai platform yang digunakan untuk membeli produk *beauty and care*.



**Gambar 1. 6 Pra-Penelitian Minat Beli**

*Sumber: Diolah oleh peneliti*

Hasil dari pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, sebanyak 17 responden atau 40,5% merasa sangat tidak setuju, 28,6% atau 12 responden menjawab tidak setuju, 11 responden (26,2%) menjawab netral dan 2 responden

(4,8%) menjawab setuju bahwa mereka memiliki minat untuk membeli produk Somethinc. Lebih dari 50% responden memilih tidak setuju dengan pernyataan “Saya memiliki minat untuk membeli produk Somethinc”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden cenderung tidak memiliki minat untuk membeli produk atau memiliki minat yang rendah. Perlu dilakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan kualitas dari produk Somethinc untuk mengatasi rendahnya minat beli dari produk ini. Dengan begitu minat beli yang dimiliki produk Somethinc akan meningkat kembali.

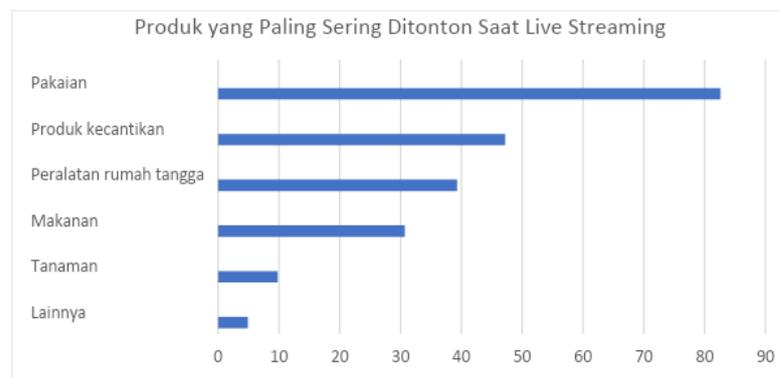
Ketika konsumen berpikir untuk memilih suatu produk, mereka akan mencari informasi tentang fitur produk sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Perusahaan tidak hanya mengandalkan produk, tetapi juga perlu melakukan usaha tertentu untuk meningkatkan kualitas produk dari para pesaing mereka serta memiliki keuntungan dari produk yang konsumen beli (Putri et al., 2020).

Adapun salah satu usaha yang sudah dilakukan oleh Somethinc dengan memanfaatkan digital marketing. Somethinc memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya (Ovirya & Saputri, 2023). Somethinc menghasilkan konten-konten yang menarik, informatif, dan menghibur, seperti tutorial makeup dan skincare, review produk, dan tips-tips kecantikan. Selain memanfaatkan *social media marketing*, Somethinc juga melakukan kerjasama dengan beberapa influencer dan *beauty blogger* terkenal di Indonesia (Ovirya & Saputri, 2023). Hal ini biasa dikenal sebagai *customer online review*. Somethinc juga melakukan *live streaming e-commerce* pada platform e-commerce yaitu Shopee sebagai salah satu cara untuk memanfaatkan strategi *digital marketing*. *Streaming* langsung memberi pelanggan nilai tambah dan saluran tambahan untuk keterlibatan pelanggan, menjadikannya metode belanja yang populer di kalangan konsumen (Zheng et al., 2022).

Berkembang secara cepatnya teknologi membuat penerimaan perdagangan *live streaming e-commerce* menjadi dasar dari kemudahan penyiaran promosi penjualan melalui perangkat seluler untuk memfasilitasi pedagang wirausahawan dalam merangsang pendapatan dan keuntungan (Yi et al., 2023). Perkembangan ini

disebabkan oleh perubahan gaya hidup saat pandemi dalam lingkungan bisnis yang dimediasi dengan teknologi sehingga mempercepat popularitas perdagangan *live streaming e-commerce* dan memungkinkan para wirausahawan memanfaatkan dorongan pembelian konsumen. Menanggapi maraknya perdagangan live-stream, para peneliti mulai mengalihkan fokus mereka untuk memahami dinamika unik perdagangan live-stream (Yi et al., 2023).

Pada pelaksanaannya, penjual akan memilih streamer yang paling sesuai dengan produk yang dijual agar *streamer* dapat memperkenalkan cara penggunaan dan manfaat barang, mengatur kegiatan pemasaran dan membuat pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang akhirnya akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dijual pada live tersebut dan meningkatkan minat beli atau *minat beli* (Lu et al., 2023). Streaming langsung memberi pelanggan nilai tambah dan saluran tambahan untuk keterlibatan pelanggan, menjadikannya metode belanja yang populer di kalangan konsumen (Zheng et al., 2022).



**Gambar 1. 7 Produk yang Paling Sering Ditonton Saat Live streaming e-commerce**

*Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024*

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa produk yang paling sering ditonton pada saat *live shopping* berlangsung, di antaranya berupa pakaian (82,6%), produk kecantikan (47,2%), peralatan rumah tangga (39,3%), makanan (30,7%), tanaman (9,8%), dan lainnya (4,9%). Sebanyak 55% responden mengatakan pernah membeli barang dari *live shopping*. Sementara itu, 45% di antaranya belum pernah membeli.

Sabrina Sakha Ifa, 2024

**PENGARUH LIVE STREAMING E-COMMERCE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI**  
(Survei Terhadap Followers Akun Shopee Somethinc Official)

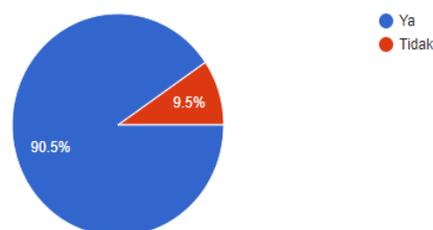
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Salah satu produk kecantikan yang memanfaatkan fitur *live streaming e-commerce* pada aplikasi Shopee adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu brand lokal yang menjual berbagai produk kecantikan mulai dari skincare hingga makeup.

Dalam melakukan perbelanjaan online bukan hanya terdapat kemudahan namun ada juga resiko dalam berbelanja online terdapat berbagai hal yang tidak dapat dilakukan oleh konsumen, antara lain setiap konsumen tidak bisa melihat produk yang diinginkannya secara langsung, sehingga konsumen tidak dapat menjamin barang itu merupakan barang asli atau tidak (Salsa Agnia et al., 2023). *Live streaming e-commerce* dinilai mampu memaksimalkan penjualan sehingga meningkatkan minat beli dengan beberapa cara yaitu yang pertama, *live streaming e-commerce* memberi informasi mengenai transaksi yang lebih lengkap dan jelas kepada pelanggan melalui video secara langsung di waktu yang real. Kedua, *live streaming e-commerce* memungkinkan konsumen untuk bertanya dan mendapatkan jawabannya secara langsung mengenai cara pembelian, voucher, produk, ataupun pertanyaan lainnya yang ingin diketahui pelanggan sehingga pelanggan lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Cara yang terakhir ialah *live streaming e-commerce* mampu memberikan layanan panduan yang dipersonalisasi oleh *streamer* (Lu et al., 2023).

Peneliti melakukan pra-penelitian kepada 42 responden yang berusia 18-26 tahun untuk mendukung data yang diperlukan dalam penelitian ini. Pra-penelitian dilakukan melalui Google Form yang disebarakan kepada *followers* Somethinc Official pada aplikasi Shopee. Untuk mengetahui apakah responden pernah menonton *live streaming e-commerce* Somethinc Official.

Apakah Anda pernah menonton live streaming pada aplikasi Shopee di akun Somethinc Official?  
42 responses



### Gambar 1. 8 Pra-Penelitian Pengalaman Menonton Live streaming e-commerce Somethinc Official

*Sumber: Diolah oleh peneliti*

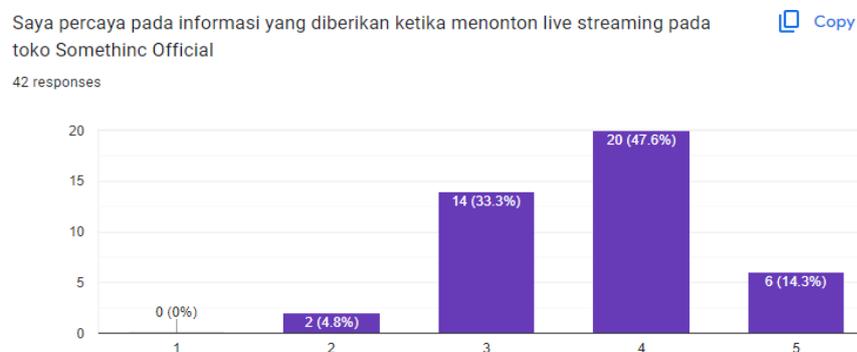
Berdasarkan hasil survey tersebut 90,5% responden memiliki pengalaman menonton *live streaming e-commerce* Somethinc Official sedangkan 9,5% tidak pernah. Hal tersebut menunjukkan tingginya antusias dari followers Somethinc Official untuk menyaksikan *live streaming e-commerce*.



### Gambar 1. 9 Pra-Penelitian Sumber Informasi Produk

*Sumber: Diolah oleh peneliti*

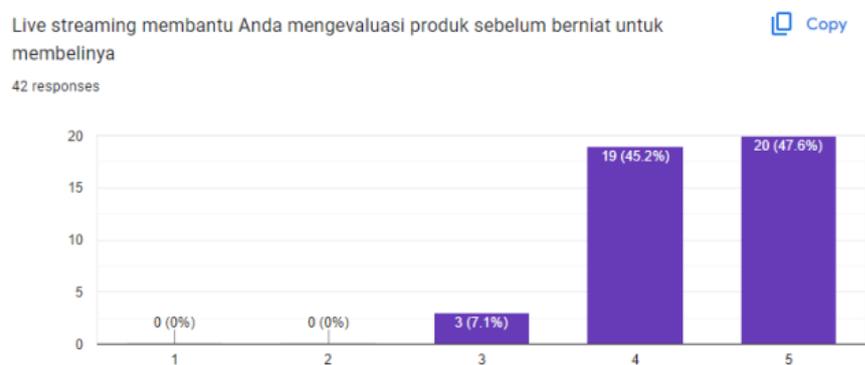
Dapat diketahui bahwa 47,6% atau 20 responden setuju bahwa *live streaming e-commerce* membantu responden mendapatkan informasi mengenai produk Somethinc, 35,7% atau sebesar 15 responden merasa sangat setuju, 14,3% atau 6 responden memilih netral, dan 2,4% atau 1 orang merasa sangat tidak setuju. Data diatas dapat menjadi informasi bahwa responden merasa terbantu dengan informasi yang diberikan saat *live streaming e-commerce*.



### Gambar 1. 10 Pra-Penelitian Kepercayaan Terhadap Informasi Saat Live Streaming E-commerce

*Sumber: Diolah oleh peneliti*

Sebanyak 47,6% atau 20 responden setuju bahwa informasi yang diberikan ketika *live streaming e-commerce* dapat dipercaya, 33,33% atau sebanyak 14 responden menjawab netral, 6 responden atau 14,3% sangat setuju, namun sebanyak 2 responden atau 4,8% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Walau masih terdapat responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut namun jumlah yang setuju terhadap kepercayaan mereka terhadap informasi yang diberikan pada informasi yang diberikan masih cukup tinggi.



**Gambar 1. 11 Pra-Penelitian Live streaming e-commerce Membantu Mengevaluasi Produk**

*Sumber: Diolah oleh peneliti*

Grafik selanjutnya menunjukkan sebanyak 47,6% atau 20 responden sangat setuju bahwa *live streaming e-commerce* membantu responden mengevaluasi produk sebelum berniat untuk membelinya dan sebanyak 19 responden atau 45,2% merasa setuju dengan 7 pernyataan diatas dan 3 responden atau 7,1% memilih netral. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa selain membantu mendapatkan informasi, *live streaming e-commerce* pun membantu responden untuk mengevaluasi produk.

Adapun penelitian sebelumnya membahas mengenai *live streaming e-commerce* e-commerce terhadap *minat beli* yang dilakukan oleh Yunfan Lu, Yucheng He, Yifei Ke pada tahun 2023 yang berjudul “*The influence of e-commerce live streaming e-commerce affordance on consumer’s gift-giving and purchase intention*” menunjukkan bahwa *telepresence*, *flow*, dan *guidance*

*shopping* pada *live streaming e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian konsumen (minat beli). Berdasarkan penelitian ini, terdapat variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli yaitu pemberian hadiah (*gift-giving*). Pada penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh *Live streaming Selling, Review Product*, dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee” yang dilakukan oleh Ita Rahmawati, Lailatus Sa’dah, dan Linda Musyafaah menyimpulkan bahwa *live streaming e-commerce selling* pada aplikasi Shopee mempengaruhi minat beli konsumen yang disebabkan oleh fitur *live streaming e-commerce* membantu konsumen untuk mengetahui mengenai produk lebih detail secara *real-time*. Variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli pada penelitian ini namun tidak diteliti oleh peneliti ialah *Review Product* dan *Discount*. Penelitian ini menyarankan untuk melakukan penelitian kembali mengenai keterlibatan emosional atau perasaan konsumen ketika *live streaming e-commerce* berlangsung. Berbeda dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Run Zheng, Zhuyuan Li, dan Sanggyun Na dengan judul “*How Customer Engagement in The Live-Streaming Affect Minat beli and Customer Acquisition, E-tailer’s Perpective*” yang mengungkapkan bahwa sebagian besar penelitian konsisten menunjukkan keterlibatan pelanggan memiliki dampak positif terhadap minat beli, namun tingkat dampak bervariasi antar perilaku keterlibatan dan akuisisi pelanggan bahkan memiliki dampak negatif. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menyoroti poin penting bahwa perilaku keterlibatan yang berbeda mungkin memiliki dampak yang berbeda pula.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming e-commerce* terhadap kenaikan *minat beli* pada produk Somethinc. Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan dengan meneliti kegiatan *live streaming e-commerce* yang dilakukan oleh Somethinc Official pada aplikasi Shopee. Sasaran dari penelitian ini ialah followers akun Somethinc Official pada aplikasi Shopee yang memiliki pengalaman menonton *live streaming e-commerce* pada periode bulan April-Juni 2024.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini telah dirumuskan berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

Sabrina Sakha Ifa, 2024

**PENGARUH LIVE STREAMING E-COMMERCE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI**  
(*Survei Terhadap Followers Akun Shopee Somethinc Official*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagaimana kinerja *live streaming e-commerce* sebagai strategi pemasaran yang digunakan pada produk Somethinc menurut konsumen?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen dari produk Somethinc pada aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming e-commerce* terhadap minat beli produk Somethinc pada aplikasi Shopee?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang disebutkan diatas. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui kinerja *live streaming e-commerce* sebagai strategi pemasaran yang digunakan pada produk Somethinc menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen pada produk Somethinc di aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming e-commerce* terhadap minat pembelian konsumen produk Somethinc di aplikasi Shopee.

### **1.4 Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah memberikan hasil yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya ialah berikut ini:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi dunia akademik dengan memberikan data baru dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran umum tentang minat beli yang dipengaruhi oleh pemasaran digital, terutama fitur *live streaming e-commerce*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini ialah untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini meliputi:

- a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, manfaat dari penelitian ini ialah mampu menjadi pengalaman dan pengetahuan baru mengenai bidang manajemen pemasaran dan mampu mengimplementasikannya dalam kehidupan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan mampu menjadi sumber informasi terutama dalam mengetahui sudut pandang konsumen untuk meningkatkan minat beli.

c. Bagi Akademik

Bagi dunia akademik diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan baru yang dapat dijadikan sebagai pembanding bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.