

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

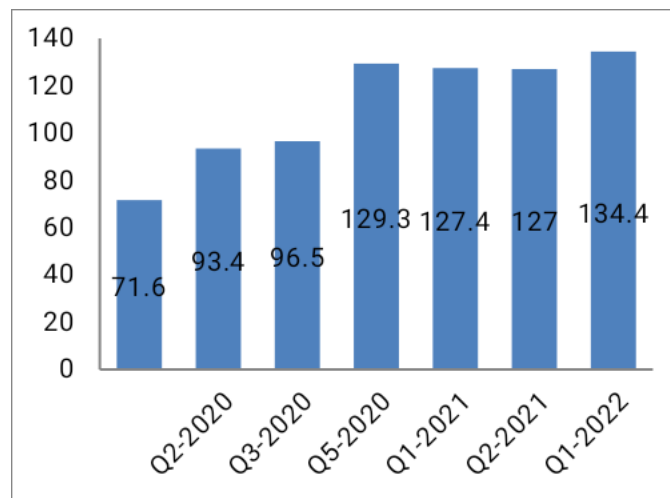
Internet merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang sangat akrab dengan masyarakat dunia saat ini, termasuk masyarakat Indonesia. Masyarakat dari berbagai kalangan dapat menikmati berbagai kemudahan melalui akses internet. Kemunculan internet membawa banyak perubahan dan hal-hal baru di Indonesia. Internet membuka interaksi baru tanpa batas ruang dan waktu, internet juga membuka peluang tempat pemasaran baru, dan juga membuka jaringan bisnis baru bagi berbagai kalangan. Internet memudahkan kegiatan perorangan, kelompok, perusahaan, instansi pemerintahan maupun instansi swasta. Teknologi internet juga semakin banyak diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari misalnya untuk seleksi perguruan tinggi, seleksi pegawai pemerintahan bahkan diaplikasikan juga untuk kegiatan bisnis contohnya toko online. Semua kegiatan dan manfaat internet tersebut dapat dirasakan dengan mudah tentunya karena kemudahan akses jaringan internet. Pada awalnya jaringan internet masuk ke Indonesia pada tahun 1989, hanya dengan menggunakan jaringan radio amatir. Pada tahun 1992-1994, jaringan internet berkembang dengan menggunakan teknologi paket radio yang diadopsi oleh ITB, UI dan LAPAN. Selanjutnya pada tahun 1994-1995 internet mulai dapat digunakan dan diakses secara komersial dengan munculnya IndoNet sebagai penyedia layanan internet pertama di Indonesia atau yang lebih dikenal dengan ISP (Internet Service Provider) (Hidayat, 2011). Jumlah ISP di Indonesia terus berkembang sampai pada tahun 2013 terdapat 245 ISP yang semakin memudahkan akses dan memperluas jangkauan internet di Indonesia (www.kominfo.go.id). Komunikasi dan interaksi semakin mudah dan tanpa batas melalui jaringan internet. Salah satu bentuk interaksi yang



saat ini mulai banyak dilakukan oleh pengguna internet Indonesia adalah transaksi jual beli secara online atau yang lebih dikenal dengan istilah online shopping. Menurut penelitian yang dilakukan Business Monitor International (2015), penetrasi pasar belanja online pada tahun 2014 sebesar 24 persen dengan nilai mencapai 21 triliun rupiah dan diproyeksikan naik dua kali lipat pada tahun 2015 menjadi 57 persen dengan nilai mencapai 50 triliun rupiah. Uraian data tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar belanja online di Indonesia. Sejalan dengan besarnya potensi pasar belanja online, brand online shop pun terus berkembang di Indonesia. Terdapat sekitar 28 situs belanja online besar di Indonesia yang menjual berbagai kategori produk, mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, elektronik, peralatan olahraga, otomotif, sampai penjualan rumah. Beberapa diantaranya yaitu Berniaga.com, Tokopedia, OLX, Elevenia, Zalora, Berrybenka, Kaskus, Blibli, Bhineka, Bukalapak, MatahariMall, Groupun, Lamido, Rakuten, Qoo10, dan Lazada.

Berdasarkan asosiasi *e-commerce*, Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. Salah satu *e-commerce* yang mengalami peningkatan pengunjung yaitu Shopee, Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021.





Gambar 1.1

Rata – Rata Pengunjung Web Bulanan Shopee

Sumber : databoks.katadata.co.id

Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan.

Berkaitan dengan hal tersebut, niat konsumen untuk membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain: pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan kepercayaan. Niat merupakan penentu perilaku seseorang serta kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku secara spesifik. Oleh sebab itu, niat konsumen untuk membeli penting untuk dipahami, dengan tujuan untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu mendatang dalam berbelanja secara online. Niat tersebut didorong oleh pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial dan kepercayaan. Pencarian informasi yang terkumpul oleh konsumen inilah yang meningkatkan pengetahuannya tentang produk yang akan dibeli. Hajli et al. (2016)

dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pencarian informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli. Keakraban pada suatu merek atau produk meningkatkan adanya pemahaman konsumen tentang proses pembelian sehingga dapat mengurangi kerumitan dalam menentukan niat pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk/merek yang akrab atau dikenal mereka. Hal tersebut dapat timbul pada saat konsumen mencari produk yang sesuai melalui iklan, ulasan dan komentar konsumen lain (Gefen et al., 2003). Dursun et al. (2011) juga menemukan bahwa keakraban memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi niat beli diantaranya *live streaming*, *live streaming* menjembatani kebutuhan penjual dan permintaan pembelian pelanggan, sehingga melengkapi penawaran dan permintaan. Siaran video yang sangat divisualisasikan dan interaktif memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhannya. Selain itu, pengguna dapat berkomunikasi dengan *streamer* dan pengguna lain melalui layar komentar. Mode interaktif ini memecahkan dilema kredibilitas dalam e-niaga dan meningkatkan kepercayaan pengambilan keputusan pelanggan.

Belanja *live streaming* sebagai mode perdagangan sosial baru telah membuat perkembangan pesat. Semakin populernya *live streaming*, banyak penjual di *platform social commerce* telah mengadopsi *live streaming* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Hal ini menyebabkan munculnya bentuk baru dari *social commerce* yang disebut *live streaming shopping*, yang telah meningkatkan kinerja banyak penjual *social commerce*. *live streaming* telah mengubah tradisi perdagangan sosial dalam beberapa cara. Pertama, dalam belanja online tradisional, pelanggan hanya dapat mempelajari produk



melalui gambar dan teks. Sebaliknya, belanja *live streaming* memungkinkan *streamer* untuk menampilkan produk secara langsung, sehingga memberikan informasi produk yang lebih rinci kepada pelanggan (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020).

Kedua, dalam perdagangan sosial tradisional, pelanggan yang ingin mengajukan pertanyaan tentang masalah terkait produk harus meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual. Sebaliknya, belanja *live streaming* memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan melalui layar komentar, yang kemudian dapat dijawab oleh *streamer* secara langsung. (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020).

Ketiga, dalam perdagangan sosial tradisional, penjual biasanya tidak dapat mengarahkan pelanggan pada produk dan kurangnya interaksi tatap muka sering menyebabkan pelanggan meragukan keaslian produk. Belanja *live streaming* sangat cocok untuk mengatasi masalah ini secara efektif. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui layar komentar, dan penjual dapat menjawab pertanyaan pelanggan serta memberikan layanan dan panduan secara intens kepada pelanggan menggunakan *live streaming*, yang secara langsung dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Zhou et al., 2019).

E-commerce live streaming di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam menanggapi waktu dan kondisi yang tepat ini. Hal ini dibuktikan dengan pengguna *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee dan Lazada menggunakan platform *live streaming* sebagai alat promosi penting untuk mendorong intensitas pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* yang menyenangkan untuk meningkatkan interaksi pelanggan.

Melalui fungsi belanja *live streaming*, penjual dapat menggunakan video langsung untuk mempresentasikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Konsumen menunjukkan minat untuk terus



menonton *live streaming* yang *otentik* dan menarik dalam interaksi waktu nyata (Lu, 2019). Belanja *live streaming* meningkatkan niat membeli (Zhang, et.al, 2019). Penonton merasakan kepuasan dari keterlibatan dalam *live streaming* (Chen & Lin, 2018). Misalkan konsumen merasakan komitmen afektif terhadap *live streaming*. Jika demikian, mereka mungkin ingin terus mengikuti *live streaming* dan terus membeli produk. Selain itu, interaktivitas *real-time* dengan *streamer* memperkuat antusiasme konsumen untuk terjun dan membeli secara langsung (Chen, 2019).

Implora merupakan sebuah brand lokal produksi PT Implora Sukses Abadi yang didirikan sejak tahun 2004 yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur. Implora berfokus pada menciptakan kosmetik berkualitas dengan harga yang super bersahabat. Implora *Cosmetics* secara aktif mengikuti trend kecantikan masa kini dan berupaya untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas yang terjaga Implora bisa menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Tentu hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi para wanita di era milenial ini untuk menunjang penampilan mereka. Sering kali kebanyakan dari mereka merasa tidak percaya diri jika tidak menggunakan kosmetik. Semua wanita tentunya menginginkan wajah yang cantik, rupawan dan indah dipandang. Saat ini perkembangan kosmetik sangat bervariasi. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya penjualan produk kosmetik baik itu produk kosmetik dalam negeri maupun luar negeri dari. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. (BPS, 2021).

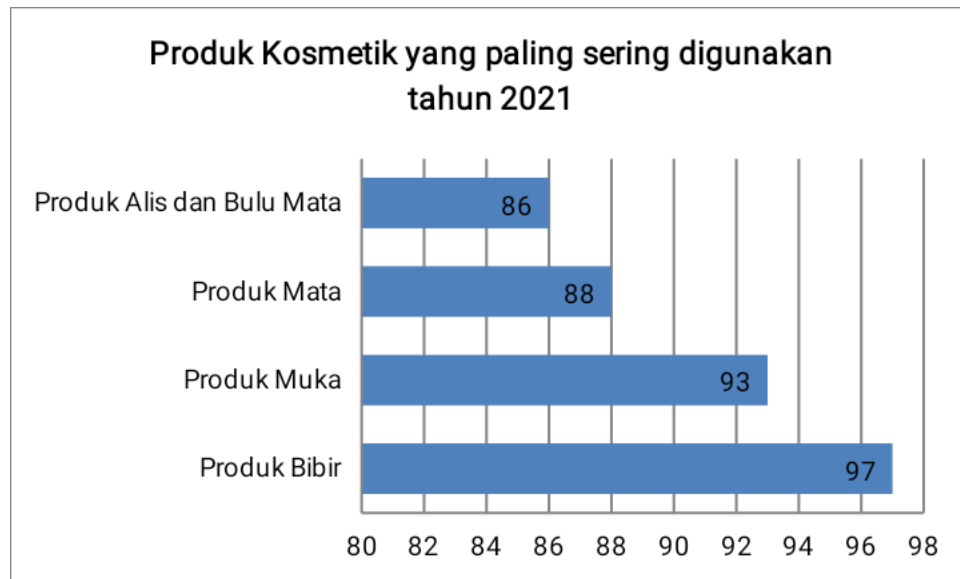


Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Permenkes, 2010).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi menjadi 13 macam yaitu ,preparat yang digunakan untuk bayi, misalnya bedak bayi, minyak bayi, parfum bayi dan lain-lain, preparat yang digunakan untuk mandi, misalnya sabun mandi, *bath capsule* dan lainnya, preparat untuk mata, misalnya maskara, *eyeshadow*, pensil alis dan lainnya, preparat wangi-wangian, misalnya parfum, *toilet water* dan lainnya. preparat untuk rambut, misalnya *hair spray*, cat rambut dan lainnya, preparat pewarna rambut, misalnya cat rambut dan lain-lain, preparat *make up* (kecuali mata), misalnya bedak, lipstik, blush on dan lain-lain, preparat untuk menjaga kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, *mouth washes* dan lainnya, preparat pewarnaan kulit, misalnya pembersih, pelembab, dan lain-lain, preparat untuk kuku, misalnya cat kuku, lotion kuku dan lain-lain, preparat perawatan kulit, misalnya pembersih, pelembab, pelindung, cream dan lainnya, preparat cukur, misalnya sabun cukur dan lainnya, preparat untuk suntan dan sunscreen, misalnya sunscreen foundation, dan lainnya.

Berikut ini merupakan berbagai jenis kosmetik yang cukup populer di Indonesia ialah kosmetik bibir

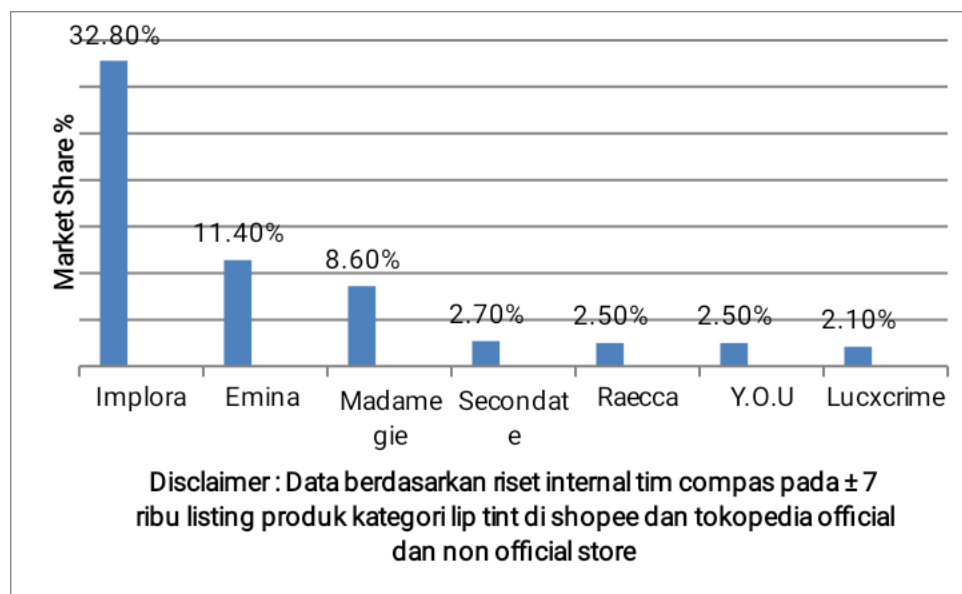




Gambar 1.2

Produk Kosmetik Yang Paling Sering Digunakan (2021) Sumber :
databoks.katadata.co.id

Berdasarkan grafik survei JakPat menunjukkan produk kosmetik bibir paling banyak digunakan masyarakat. Sebanyak 97% dari responden mengaku menggunakan produk kosmetik bibir. Nilai ini lebih besar dari produk kosmetik yang dipilih 93% responden. Selanjutnya, produk kosmetik mata dipakai sebanyak 88% responden. Kosmetik bibir sendiri terdiri beberapa macam diantaranya, *lipstick*, *lip cream*, *lip tint*, *lip gloss*, dan *lip balm*. Saat ini, merek kecantikan asli buatan Indonesia semakin banyak bermunculan. Hal itu memberikan angin segar bagi berkembangnya merek kosmetik lokal agar mampu bersaing dengan merek global. Beberapa merek kosmetik lokal Indonesia khususnya dikategori lip tint yaitu, Implora, Madame Gie, Emina, Y.O.U, dan Secondate menjadi alternatif pilihan bagi konsumen.



Gambar 1.3

Data Minat Beli Lip Tint lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia

1 – 15 Agustus 2021 Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan grafik diatas terlihat produk *lip tint* implora berada pada penjualan tertinggi sebesar 32,80% disusul emina dengan 11,40%, Madame gie dengan 8,60%, secondate dengan 2,70%, raecca dengan 2,50%, Y.O.U dengan 2,50% seta Lucxcrime 2,10%.dapat dilihat bahwa lip tin Implora memiliki minat beli tertinggi dikalangan konsumen. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 20 Juli 2022, yang di sebar melalui WhatsApp dan Telegram kepada remaja di Indonesia, terhadap sedikitnya 30 remaja di Indonesia yang mewakili dari berbagai daerah seperti Provinsi Lampung, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan dan Kepulauan Riau, bahwa 30 remaja di Indonesia pernah menonton *live streaming* Implora di Shopee dan sebanyak 30 remaja di Indonesia berniat untuk membeli produk *lip tint* Imploramelalui *live streaming* di Shopee.

Pada era digital seperti ini, perusahaan-perusahaan *e-commerce* di dunia semakin berkembang pesat serta didorong oleh pertumbuhan jumlah pengecer online yang tak tertandingi. Dengan terus

berkembangnya *e-commerce*, niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online akan semakin tinggi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen melalui *live streaming* di Shopee adalah interaktivitas. Interaktivitas merupakan perasaan yang terjadi ketika konsumen benar-benar merasakan tangan mereka pada produk ketika terjadi komunikasi informasi dua arah dan respon yang tepat waktu. Menurut Shen dan Khalifa (2012) Interaktivitas didefinisikan sebagai besarnya derajat keterlibatan pengguna untuk memodifikasi bentuk atau isi dari lingkungan yang terbentuk melalui sebuah media. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen melihat produk Implora pada saat melihat produk tersebut melalui *live streaming* di Shopee. Sehingga muncul niatan konsumen untuk membeli dan mencoba produk *lip tint* implora karena adanya dorongan yang terjadi secara tidak disengaja.

Faktor lain yang menyebabkan mempengaruhi niat beli konsumen melalui *live streaming* di Shopee adalah visualisasi. visualisasi adalah suatu teknik penggunaan komputer untuk menemukan metode terbaik dalam menampilkan data. Dengan menggunakan visualisasi, data yang ditampilkan dapat mempermudah peneliti untuk melihat data yang sulit dilihat dengan pemikiran sehingga peneliti bisa mengamati simulasi dan komputasi, juga memperkaya proses penemuan ilmiah dan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam dan tak diduka, salah satu contohnya adalah dengan menampilkan data atau informasi dalam bentuk gambar, contoh : grafik, struktur tree, pola, warna. Tampilan yang baik akan membuat konsumen tertarik pada suatu produk sehingga terdapat niatan untuk membeli produk tersebut.

Selain faktor interaktivitas dan visualisasi faktor lain yang menyebabkan mempengaruhi niat beli konsumen melalui *live streaming* di Shopee adalah profesionalisasi. Profesionalisasi adalah suatu proses yang berlangsung secara terus-menerus karena dapat

menjadi alat untuk mengembangkan dan meningkatkan diri bagi tenaga yang menjalankan suatu profesi. Penjualan yang dilakukan oleh Implora melalui *live streaming* harus dilakukan oleh orang yang memiliki profesionalisasi yang tinggi yang bertujuan agar konsumen tertarik terhadap produk implora yang dijual melalui *live streaming* sehingga memiliki niatan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti mengambil judul **Pengaruh Interaktivitas, Visualisasidan Profesionalisasi Terhadap Niat Beli *Lip Tint* Implora Melalui Shopee *Live Streaming* (Studi Pada Konsumen Remaja Indonesia)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah interaktivitas *live streaming* berpengaruh terhadap niat beli *lip tint* Implora di Shopee?
2. Apakah visualisasi *live streaming* berpengaruh terhadap niat beli *lip tint* Implora di Shopee?
3. Apakah profesionalisasi *live streaming* berpengaruh terhadap niat beli *lip tint* Implora di Shopee?
4. Apakah interaktivitas, visualisasi dan profesionalisasi dalam *live streaming* berpengaruh terhadap niat beli *lip tint* Implora di Shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang LingkupSubjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *lip tint* implora pada remaja Indonesia.

1.3.2 Ruang LingkupObjek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *live streaming* dan niat beli Implora di Shopee.



1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juli 2022 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang meliputi *live streaming* dan niat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas *live streaming* terhadap niat beli *lip tint* Implora di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh visualisasi *live streaming* terhadap niat beli *lip tint* Implora di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh profesionalisasi *live streaming* terhadap niat beli *lip tint* Implora di Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas, visualisasi dan profesionalisasi dalam *live streaming* terhadap niat beli *lip tint* Implora di Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

1 Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *live streaming* produk kosmetik di *marketplace* shopee yang berkaitan dengan minat beli.



1.5.2 Bagi Institusi

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan serta pertimbangan dalam penulisan karya tulis ilmiah di lingkungan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi bidang jasa kosmetik khususnya Implora agar dapat mengambil langkah serta tindakan supaya dapat meningkatkan kualitas *live streaming* di *marketplace* untuk menciptakan niat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

1.6 Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

1 Bab II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan teori – teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

1.6.3 Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data.

1.6.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrumen, hasil uji persyaratan analisis data , hasil analisis dan pembahasan.



1.6.5 Bab V Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran



