

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Live streaming telah menjadi tren besar di Indonesia, terutama untuk bisnis dan pemasaran. Live streaming telah berkembang menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan barang dan perusahaan. Selain itu, peningkatan penggunaan media sosial dan e-commerce di Tanah Air juga mendorong tren ini. Sebuah platform e-commerce seperti Lazada melaporkan peningkatan penjualan hingga 45% sebagai hasil dari fitur live streamingnya (AlibabaNews.com, 2020). Live streaming juga telah menjadi tren baru dalam pemasaran produk, terutama dalam hal meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian karena mereka dapat memberikan ulasan produk secara langsung dan berinteraksi dengan audiens. Karena kecenderungan pelanggan untuk menonton video secara langsung daripada membaca konten tertulis.

Live shopping, juga dikenal sebagai live streaming commerce, adalah tren e-commerce terbaru yang memanfaatkan siaran video langsung untuk memamerkan barang dan berinteraksi dengan pelanggan secara real-time. Lebih dari 80% pelanggan lebih suka menonton video langsung dari merek daripada membaca blog, menurut survei Livestream (golocad.com, 2023). Selain itu, pengalaman berbelanja live juga telah masuk ke platform media sosial seperti TikTok, yang menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan imersif.

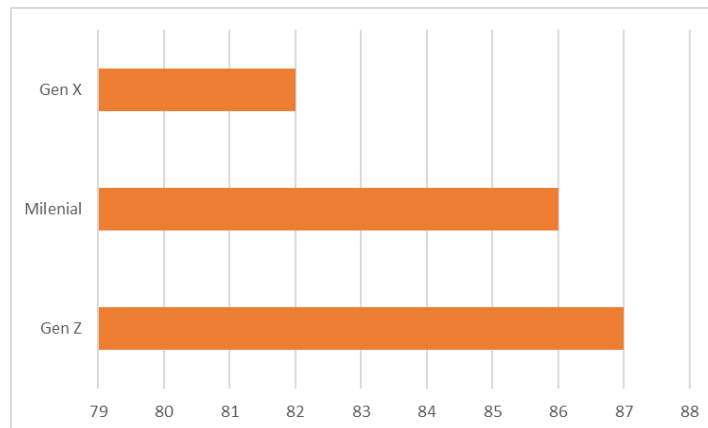
Live shopping adalah tren e-commerce terbaru yang memanfaatkan siaran video langsung untuk memamerkan produk dan berinteraksi secara real-time dengan pembeli. Pembeli dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan bahkan melakukan pembelian secara langsung melalui siaran video, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih unik

dan nyata. Selain itu, live shopping memungkinkan penjual untuk memberikan ulasan produk secara langsung. Live shopping menawarkan hubungan yang lebih kuat antara penjual dan konsumen, serta pengalaman belanja yang lebih dinamis dan unik. Ini membedakannya dari penjualan konvensional. Beberapa sumber yang membahas fenomena ini termasuk artikel yang membahas pengalaman belanja di toko virtual (Kompas.com, 2023), artikel yang membahas toko virtual sebagai tren baru dalam penjualan secara online, dan artikel yang membahas keuntungan dan metode penjualan langsung.

Live shopping, atau e-commerce, telah menjadi tren besar di Indonesia, dengan banyak perusahaan online yang menggunakannya. Bisnis e-commerce seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah memasuki dunia live shopping dengan memanfaatkan fitur siaran langsung untuk menampilkan barang dan berinteraksi dengan pelanggan secara real-time. Selain itu, SIRCLO, sebuah perusahaan teknologi e-commerce, telah meluncurkan layanan live commerce yang terintegrasi dengan Toko TikTok, memungkinkan pemilik merek untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai saluran yang efektif untuk menjalankan kampanye iklan mereka dan meningkatkan penjualan. Peningkatan fitur siaran langsung atau live streaming di beberapa pasar telah mendukung tren ini juga. Fitur ini telah terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan saat berbelanja dan meningkatkan jumlah transaksi selama festival belanja akhir tahun. Oleh karena itu, belanja langsung telah menjadi komponen penting dari industri belanja Indonesia, memungkinkan pemain industri online untuk memanfaatkannya sebagai alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar produk.

Live shopping, atau e-commerce, telah menjadi tren besar di Indonesia, dengan banyak perusahaan online yang menggunakannya. Namun, ada beberapa masalah yang dihadapi saat menerapkan live shopping. Salah satunya adalah ketersediaan infrastruktur dan konektivitas internet yang dapat memengaruhi kualitas siaran langsung dan pengalaman pengguna. Selain itu, untuk bisnis skala kecil dan menengah (UMKM), tantangan utamanya adalah dalam hal persiapan dan produksi konten yang diperlukan untuk live shopping, serta kemampuan untuk bersaing dengan merek besar dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, untuk konsumen terkadang ada hambatan, Meskipun demikian, berbelanja secara langsung masih menjadi tren yang menarik dan terus berkembang, dan itu dapat menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik. personal dan asli bagi pelanggan.

Live shopping, atau e-commerce, telah menjadi tren besar di Indonesia, dengan banyak perusahaan online yang menggunakannya. Namun, ada beberapa masalah yang dihadapi saat menerapkan live shopping. Salah satunya berkaitan dengan pengaruhnya terhadap infrastruktur dan area komersial. Dengan meningkatnya popularitas toko langsung, ada kekhawatiran bahwa banyak ruko kosong akan menjadi lokasi siaran langsung, seperti yang terjadi di China. Selain itu, karena live shopping menjadi cara baru untuk berbelanja online, ada juga masalah yang terkait dengan persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce. Ini mendorong para pelaku usaha, terutama UMKM, untuk mengubah dan mengubah strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, berbelanja secara langsung masih menarik dan terus berkembang, dengan potensi untuk memberi pelanggan pengalaman belanja yang lebih unik dan personal.

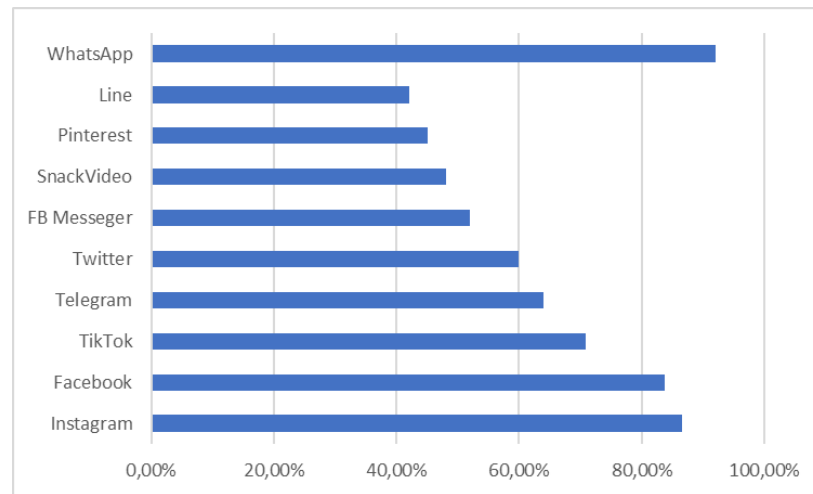


(Sumber: data.goodstats.id)

**Gambar 1.1 Penonton Live Shopping Indonesia Berdasarkan Usia**

Live Shopping adalah metode belanja online baru yang memungkinkan konsumen menonton acara langsung dan bertransaksi langsung dengan merchant. Dalam kurun waktu yang sangat singkat, tren belanja ini menjadi tren yang semakin populer di Indonesia.

Lembaga Riset Opini Publik Jakpat menerbitkan data statistik yang menunjukkan profil pemirsa live shopping berdasarkan generasi. Gen Z, yang mencakup mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan generasi paling dominan dalam audiens belanja langsung. Generasi ini mengamati belanja langsung dengan pangsa 87%. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi dan internet. Oleh karena itu, tak heran jika mereka rajin mengikuti tren online seperti live shopping. Selain itu, generasi Milenial, yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, juga merupakan audiens belanja langsung yang sangat aktif. Generasi ini mengamati belanja langsung dengan pangsa 86%. Generasi X, atau mereka yang lahir antara tahun 1965 dan 1980, juga menunjukkan minat yang signifikan terhadap pemirsa belanja langsung. Generasi tua ini mencapai 82% dan tertarik pada siaran belanja langsung. Data ini mencerminkan bagaimana live shopping telah menjadi bagian penting dari perilaku belanja di Indonesia. Live shopping akan terus menjadi tren yang mendominasi dunia belanja.



(Sumber: data.goodstats.id)

### **Gambar 1.2 Aplikasi Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023**

Mengutip Dalam Laporan Indonesia Digital 2023 yang dirilis Januari lalu, We Are Social mencantumkan setidaknya 10 aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia berusia 16-64 tahun.

Berdasarkan persentase hasil laporan tersebut menempatkan WhatsApp pada peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan yakni mencapai 92,1%. Persentase WhatsApp ini ternyata meningkat 3,4% dibandingkan tahun 2022 yang sebesar 88,7%. Menurut Kompas.com, data menunjukkan waktu penggunaan WhatsApp setiap orang per bulan kurang lebih 29 jam 6 menit. Namun, hasil ini ternyata 7,3% lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya, ketika waktu penggunaan adalah 31,4 jam per bulan. Urutan kedua adalah Instagram dengan penggunaan 86,5 persen pada kelompok usia 16-64 tahun. Diketahui rata-rata pengguna menggunakan Instagram selama 15 jam 24 menit per bulan.

Di peringkat ketiga ada Facebook yang mencapai 83,8% penggunaan di kalangan usia 16-64 tahun, dengan rata-rata 14 jam 36 menit per bulan. Meskipun TikTok bukan salah satu dari 3 aplikasi yang paling banyak digunakan di kalangan usia 16-64 tahun, TikTok berhasil memperoleh 70,8% penggunaannya dengan rata-rata penggunaan 29 jam.

Jumlah ini jelas melampaui Instagram dan Facebook dalam hal waktu penggunaan bulanan. Selain empat nama di atas, sebagian besar nama lainnya masuk dalam daftar aplikasi yang paling banyak digunakan yaitu Telegram, Twitter, FB Messenger, SnackVideo, Pinterest dan LINE.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh customer engagement terhadap followership di platform social media live streaming?
2. Apakah ada pengaruh followership terhadap minat beli konsumen online di platform social media live streaming?
3. Apakah ada pengaruh customer engagement terhadap ininat beli konsumen online di platform social media live streaming?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang terlibat di platform media sosial live streaming.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah customer online dan followership di platform media sosial live streaming.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini di platform media sosial yang memiliki fitur live streaming.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 s.d Februari 2024.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan ini adalah pengaruh customer engagement dan followership terhadap minat beli konsumen online di platform sosial media live streaming.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh customer engagement terhadap followership di platform social media live streaming.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh followership terhadap minat beli konsumen online di platform social media live streaming.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh customer engagement terhadap minat beli konsumen online di platform social media live streaming.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

1. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang *digital marketing* dengan pengaruh customer engagement dan followership terhadap minat beli konsumen online di platform social media live streaming.

2. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Menambah bahan pembelajaran Mahasiswa untuk mencari materi pada perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Laporan Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada sistematika yang telah ditetapkan dan dilakukan beberapa perbaikan (revisi) dalam sistematika penulisan dan disertai dengan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber terkait sehingga penelitian ini dapat tersaji secara runtut dan mudah dipahami. Ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang ilmiah terhadap sebuah permasalahan yang diteliti. Sistematika yang digunakan dalam penulisan ini disusun dalam 5 (lima) bab, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai informasi umum yaitu latar belakang, ruang lingkup, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan untuk pembuatan Skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan garis besar tentang pengertian konsep dasar sistem dalam ruang lingkup penulis dan memberi penjelasan tentang teori pendukung.



### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang proses atau cara ilmiah untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk keperluan penelitian. Metodologi berisi tentang metode – metode ilmiah, langkahnya, jenis – jenisnya sampai kepada batas – batas dari metode ilmiah.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa secara kuantitatif kausalitas dan statistik, serta hipotesa dan pembahasan terkait hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan pada penelitian serta hasil dari penyelsain penelitian yang bersifat analisis objektif. Sedangkan saran berisi mencamtukan pendapat penulis untuk penelitian ini untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka ini yang berisi daftar referensi atau sumber pustaka yang digunakan dalam penulisan Skripsi. Daftar pustaka biasanya disusun sesuai dengan aturan penulisan yang berlaku di institusi atau berdasarkan gaya penulisan tertentu seperti Harvard.