

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini hampir seluruh kalangan menggunakan smartphone setiap harinya, yang mana hal tersebut juga menunjang pertumbuhan internet. Dengan adanya pertumbuhan internet yang cepat, telah menjadikannya komponen penting untuk membangun ekonomi serta kehidupan manusia, yang di mana tidak hanya di negara maju, tetapi juga di negara yang sedang berkembang (Nguyen et al., 2023). Dengan pertumbuhan internet yang ada, maka semakin berkembang teknologi saat ini dan memberikan dampak positif bagi hampir setiap orang, yang di mana hal tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup serta perilaku manusia. Kini platform digital menjadi suatu kebutuhan penting dalam setiap individu di berbagai aspek seperti pendidikan, komunikasi, dan juga bisnis yang selalu menciptakan inovasi baru.

Saat ini teknologi telah berkembang dengan pesat, yang di mana memberikan perubahan baik pada perilaku maupun kebiasaan setiap individu, terutama dalam kebiasaan berbelanja. Kegiatan berbelanja yang dahulu umumnya dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko kini beralih pada platform belanja online yang telah menjamur baik di marketplace maupun di sosial media. Perubahan tersebut sangat terlihat dampaknya saat pandemi Covid-19 melanda dunia, kejadian tersebut yang mengharuskan semua orang untuk melakukan semua aktivitasnya dari rumah. Saat itu semua orang dituntut untuk memanfaatkan digitalisasi dengan menggunakan internet dan sosial media dari rumah, antara lain kegiatan berbelanja. Perubahan perilaku serta kebiasaan yang sudah terbentuk saat itu menjadikan banyak masyarakat yang memilih berbelanja online dikarenakan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, dan hal tersebut berdampak pula bagi para penjual yang beramai-ramai memanfaatkan teknologi saat ini untuk menjual produk maupun jasa dan mempromosikannya.

Saat ini penjualan skincare telah menjamur di Indonesia, oleh karena itu produk skincare akan terus tumbuh dan berkembang dikarenakan memiliki banyak peminat, terutama pada skincare wajah. Hal ini dibuktikan oleh Kompas.co.id yang menunjukkan data bahwa produk perawatan wajah menjadi barang yang paling banyak dicari. Data tersebut diperoleh melalui merchant di Tokopedia, Shopee, dan Blibli pada 13 Maret – 2 April 2024.

Produk	Nilai penjualan (Rp miliar)	Volume penjualan (unit)
Perawatan Wajah	740,68	15.539.179
Perawatan Tubuh	249,94	8.112.375
Paket Kecantikan	201,58	1.752.038
Parfum	182,53	3.157.818
Kosmetik Wajah	165,15	3.410.341
Perawatan Rambut	156,25	3.411.877
Kosmetik Bibir	122,16	3.884.639
Kosmetik Mata	78,24	3.910.412
Alat Kecantikan	64,85	5.796.920
Perawatan Pria	45,08	1.094.039
Perawatan Kuku	29,73	2.234.104
Kosmetik Lainnya	2,4	52.525
Alat Rambut	0,82	43.425
Total	2039,4	52.399.692

Tabel 1.1 Jumlah peminat produk kecantikan 2024

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/>

Dari sekian banyak produk skincare lokal di Indonesia, N'Pure merupakan salah satu brand yang terkenal akan kandungan utamanya, yaitu Centella Asiatica. N'Pure didirikan pada tahun 2017, yang merupakan merek perawatan kulit lokal dengan tujuan untuk mewujudkan generasi kulit sehat. Diformulasikan hanya dengan bahan-bahan organik alami terbaik dan formula canggih, serta menyediakan perawatan kulit berkualitas yang sesuai dengan tipe kulit orang Indonesia (NPure, 2021). Saat ini NPure berhasil mencapai angka penjualan sebesar Rp 602,7 Juta dalam jangka waktu 1-18 Februari 2021, dan produk

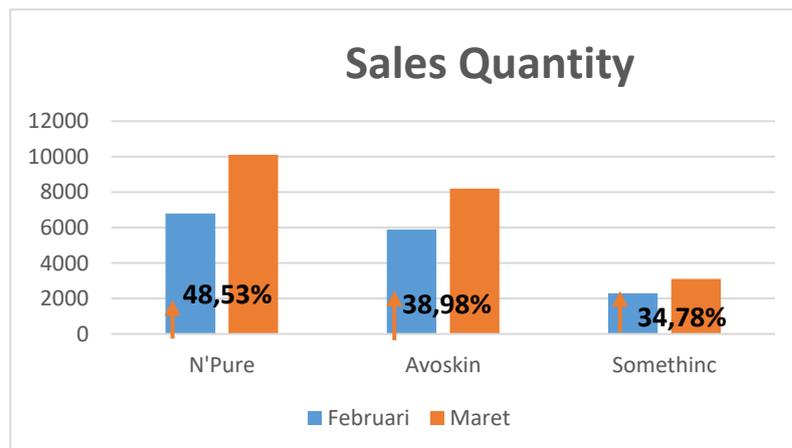
Toner menempati peringkat pertama dengan transaksi tertinggi sebesar 2,129 atau setara dengan Rp 212,9 Juta (Compas, 2021).



Gambar 1.1 Data penjualan N'Pure

Sumber: <https://compas.co.id/>

Melalui data yang tersaji pada penjualan produk N'Pure terkini, Kompas Dashboard mencatat pertumbuhan penjualan dari brand Beauty and Care lokal ini. Pada periode 15-28 Februari 2023, kuantitas penjualan N'Pure untuk produk tonernya sebanyak 6.8K buah. Penjualan tersebut meraih pendapatan Rp 255,8 juta. Lalu pada periode selanjutnya, yaitu 1-14 Maret 2023, penjualan pada produk tonernya naik menjadi 10.1 ribu lembar dan meraih pendapatan Rp 423.9 juta (Compas, 2023). Bisa dilihat melalui data di bawah, bahwa brand N'Pure mengalami peningkatan yang paling pesat jika dibandingkan dengan brand Avoskin dan Somethinc.



Gambar 1.2 Perbandingan Tingkat Penjualan 3 Brand Skincare

Sumber: <https://compas.co.id/>

Peningkatan penjualan dipengaruhi oleh pemasaran yang baik, dan pemasaran yang baik sangat terikat dengan internet serta media sosial yang kemudian berpengaruh dalam keputusan pembelian. Salah satu strategi marketing yang biasanya dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah dengan menggunakan *digital advertising*, *live streaming* yang dapat menimbulkan *brand awareness* sebagai penunjang peningkatan penjualan.

Digital Advertising merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan platform digital dan internet untuk menampilkan iklan kepada para audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran modern, *Digital Advertising* memiliki berbagai jenis, seperti iklan di media sosial, iklan di mesin pencari, iklan banner di berbagai situs web, video, hingga email marketing. *Digital Advertising* memiliki fungsi untuk meningkatkan visibilitas produk atau merek melalui bermacam-macam media online. *Search engine advertising* atau *pay-per-click (PPC) advertising*, merupakan salah satu bentuk umum dari *Digital Advertising*. Selain itu juga, iklan digital melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen berdasarkan perilaku, demografi, dan minat, sehingga iklan dapat lebih relevan dan personal bagi pengguna.

N'Pure menggunakan Instagram Ads untuk mencapai target pasar dan tujuan pemasaran mereka. Beberapa jenis iklan instagram, termasuk foto, video, cerita, digunakan untuk menampilkan konten promosi yang menarik. N'Pure menampilkan iklan yang lebih relevan dan efektif dengan menganalisis demografi, minat, dan perilaku pengguna Instagram. Penggunaan visual yang estetis, copywriting yang informatif dan persuasif, serta call to action yang jelas, misalnya dengan mengajak pelanggan untuk mengunjungi situs web atau toko resmi mereka, semuanya menunjukkan kreativitas iklan dari N'Pure. Memanfaatkan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan pada produk N'Pure.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020) dengan judul "Pemasaran *Online* Melalui Penarapan Iklan

Secara Digital” menjelaskan bahwa penerapan iklan online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Live Streaming merupakan teknologi yang memungkinkan suatu konten video ataupun audio ditayangkan secara langsung melalui internet kepada para audiens tanpa harus menunggu proses pengunduhan untuk menontonnya. Dalam konteks pemasaran digital, *Live Streaming* sudah berkembang menjadi sebuah alat promosi yang sangat interaktif, di mana perusahaan atau bahkan individu dapat melakukan komunikasi secara real-time dengan para audiens mereka. Teknologi ini juga sangat memungkinkan para audiens untuk menyaksikan secara langsung demonstrasi produk, peluncuran merek, penjelasan langsung terkait produk oleh host, bahkan sampai pada promo diskon harga besar-besaran dapat dilakukan dalam *Live Streaming*, sehingga para audiens dapat berinteraksi mengajukan pertanyaan, dan bahkan membeli langsung produk yang mereka inginkan dalam *Live Streaming* tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait *Live Streaming* terhadap minat beli oleh (Agustin & Fazizah, 2023) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Brand Awareness merupakan penjelasan sejauh mana konsumen dapat mengingat dan mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam konteks pemasaran, *Brand Awareness* adalah elemen penting yang mencerminkan kekuatan merek dalam ingatan konsumen. Dalam hal pemasaran digital, *Brand Awareness* juga mencakup bagaimana merek tersebut dapat muncul secara terus menerus atau konsisten di berbagai platform digital, seperti contohnya media sosial, iklan online dan situs web. *Brand Awareness* mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Karena sebuah merek yang telah mempunyai *Brand Awareness* yang baik, maka konsumen akan cenderung lebih percaya pada produk yang ditawarkan oleh merek tersebut, karena sudah terbukti dengan eksistensinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait *Brand Awareness* terhadap minat beli oleh (Hayati, 2022) yang menjelaskan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun hal ini tidak sesuai dengan

hasil penelitian oleh (Simamora, 2022) yang menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Minat beli adalah suatu ketertarikan atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan transaksi atau pembelian suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan. Minat beli biasanya akan muncul berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap produk yang diinginkan atau produk tertentu, yang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, persepsi konsumen terhadap merek, serta pengaruh dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, contohnya iklan dan promosi. Dan dalam konteks pemasaran, minat beli dapat diartikan sebagai suatu bentuk sikap positif yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan membeli suatu produk setelah melalui tahap evaluasi dan informasi yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2005) dalam (Santoso, Erdiansyah and Pribadi, 2019) minat beli konsumen merupakan suatu perasaan yang timbul pada saat melihat sebuah produk yang pada akhirnya muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sehingga muncul keinginan untuk membeli suatu produk tersebut. (Widiya, Mulyadi, & Sungkono, 2024) Faktor-faktor seperti pengalaman pengguna sebelumnya, rekomendasi dari teman, dan informasi yang didapat dari media sosial juga dapat mempengaruhi minat beli. Di era digital ini, minat beli sering dipicu oleh interaksi langsung dengan konten-konten digital, seperti ulasan atau komentar online, iklan digital, bahkan *Live Streaming* yang memungkinkan konsumen melihat produk-produk yang mereka inginkan secara real time walaupun secara online.

Minat beli memiliki fungsi sebagai jembatan penghubung antara persepsi konsumen terhadap suatu produk dan keputusan akhir guna melakukan pembelian. Dalam suatu konteks perilaku konsumen, minat beli mencerminkan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk setelah mereka melakukan tahapan proses kognitif dan emosional terhadap berbagai informasi yang telah mereka terima. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, harga dan pengalaman interaksi atau review pelanggan sebelumnya berkontribusi dalam pembentukan minat beli ini.

Berdasarkan penelitian–penelitian terdahulu terkait *Digital Advertising*, *Live Streaming*, *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Online terdapat perbedaan hasil penelitian, oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI ONLINE MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE N’PURE DI SHOPEE @npureofficialshop**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk skincare N’Pure?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk skincare N’Pure?
3. Apakah *Digital Advertising* berpengaruh terhadap Minat Beli Online produk skincare N’Pure?
4. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli Online produk skincare N’Pure?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Online produk skincare N’Pure?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah mahasiswa di berbagai perguruan tinggi yang ada di Provinsi Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah produk Skincare N’Pure.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Provinsi Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan Januari 2025.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu

Dalam penelitian ini berfokus pada beberapa disiplin ilmu yang relevan dengan kajian pemasaran, komunikasi digital, serta perilaku konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Brand Awareness* produk Skincare N'Pure dikalangan mahasiswa di Provinsi Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Brand Awareness* produk Skincare N'Pure dikalangan mahasiswa di Provinsi Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli produk Skincare N'Pure dikalangan mahasiswa di Provinsi Lampung
4. Untuk mengetahui apakah *Digital Advertising* terhadap minat beli produk Skincare N'Pure dikalangan mahasiswa di Provinsi Lampung
5. Untuk mengetahui apakah *Live Streaming* terhadap minat beli produk Skincare N'Pure dikalangan mahasiswa di Provinsi Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membagikan pemahaman mengenai pengaruh *Digital Advertising Live Streaming, Brand Awareness*, terhadap minat beli sehingga perusahaan mampu meningkatkan kembali kinerja perusahaan dengan mempertimbangkan cara pemasaran mana yang paling berdampak pada minat pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang diimplementasikan

untuk mengetahui pengaruh *Digital Advertising*, *Live Streaming* *Brand Awareness* terhadap minat beli. Penelitian ini dapat memberikan sumber referensi sekaligus sebagai upaya untuk mendukung penelitian selanjutnya agar lebih kritis dalam menganalisis hubungan *Digital Advertising* dan *Live Streaming*, *Brand Awareness* terhadap minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam hal ini untuk sistematika penulisan dijabarkan dalam 5 bab yang diuraikan secara terpisah, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, serta sistematika penulisan merupakan gambaran dari keseluruhan bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang berhubungan dengan *Brand Awareness*, *Digital Advertising*, dan *Live Streaming*, serta minat beli, penelitian terdahulu dan bangunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode-metode yang berhubungan dengan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, serta metode analisis dan pengujian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjabaran hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan data dan analisis data sesuai dengan metode yang telah disajikan pada Bab III. Pembahasan mencakup deskripsi data, hasil uji-uji, hasil model, yang disajikan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan, implikasi keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN