

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap harinya peradaban manusia selalu tumbuh dan berkembang beriringan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, hal ini pun juga memicu teknologi informasi dan komunikasi yang ikut berkembang semakin pesat karena mengikuti zaman. Internet merupakan salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi di zaman ini. Dahulu sebelum internet muncul, manusia berkomunikasi dengan cara konvensional atau secara *face to face* tanpa adanya sentuhan teknologi, setelah adanya internet merubah cara berkomunikasi seseorang menjadi *screen to screen*. *Handphone* merupakan salah satu alat yang populer digunakan oleh semua orang untuk berkomunikasi baik dari jarak dekat maupun jarak jauh. Sebelum adanya internet, pengguna *handphone* hanya bisa menggunakannya untuk berkirim pesan dan melakukan panggilan seluler, namun saat ini dengan berkembangnya teknologi *handphone* dapat memberikan kemudahan untuk melakukan aktivitas yang membantu umat manusia seperti berkomunikasi dengan berbagai aplikasi yang tersedia, mencari informasi dan pengetahuan, serta dapat juga berbelanja secara *online* hanya melalui sebuah *handphone* (Nurivananda & Fitriyah, 2023)

Hasil dari perkembangan zaman ini internet melahirkan media sosial yang membuat berbagai perubahan dalam masyarakat seperti pola perilakunya yang mengalami pergeseran dari segi budaya, norma, dan etika. Hampir semua masyarakat dari berbagai kalangan serta usia memiliki dan

menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik dengan memberikan kemudahan untuk mengakses segala hal yang ada di dunia dengan mudah, dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial



Sumber : We Are Social

Pertumbuhan dari penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat Indonesia di setiap tahunnya terus mengalami peningkatan seperti halnya penggunaan internet mencapai angka 212,9 juta pengguna setara dengan 77% total populasi di Indonesia serta penggunaan media sosial mencapai angka 167 juta pengguna setara 60,4% total populasi di Indonesia, dari data We Are Social dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat Indonesia cukup tinggi (We Are Social, 2023).

Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia secara drastis dikarenakan dampak dari pembatasan berskala besar di saat pandemi *Covid-19* dalam kurun waktu dua tahun yang terjadi pada awal tahun 2020 yang lalu. Pemerintah juga menghimbau untuk para anak-anak sekolah, kuliah, hingga pekerja melakukan seluruh aktivitasnya di rumah karena penyebaran virus yang semakin cepat dan kasus yang semakin meningkat atau bisa

disimpulkan dari aktivitas yang semula dilakukan secara *offline* harus beralih menjadi *online*. Kominfo juga memberikan penjelasan bahwa akibat dari pelaksanaan *work from home*, penggunaan internet dan media sosial semakin tinggi dimanfaatkan masyarakat dalam menunjang berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran internet dan media sosial sangat amat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai bidang, khususnya bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan internet serta media sosial untuk untuk merubah sistem penjualannya dan pemasarannya dari secara tradisional menjadi lebih modern (Kominfo, 2020).

Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial



Sumber : Similarweb

Shopee Indonesia merupakan salah satu media sosial *platform e-commerce* dalam posisi 5 besar yang banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Menurut data Similarweb (2023) Shopee menjadi peringkat pertama *e-commerce* paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023 di Indonesia yang mana pada kuartal pertama sebanyak 158 juta pengunjung dan pada kuartal kedua sebanyak 167 juta pengunjung. Hal ini juga didukung dengan penutupannya Tiktok Shop menjadikan Shopee pilihan

utama bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online*. Adanya penutupan TikTok Shop pada tanggal 04 Oktober 2023 di jam 17.00 menjadikan para *seller* berpindah ke *e-commerce* lain seperti Shopee dan memanfaatkan layanan jualan secara *live* (Putra, 2023).

Model bisnis Shopee pertama kali dikenalkan sebagai *Customer to Customer (C2C)* dimana sekarang berkembang menjadi model *hybrid* dan *Business to Customer (B2C)*. Shopee berkembang bukan hanya dari model bisnisnya saja tetapi sebagai sebuah *platform*, Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman yang baru dalam berbelanja *online* untuk para pelanggannya. Salah satunya yaitu dengan menghadirkan fitur Shopee *Live* (Prajana dkk., 2021). Shopee *Live* sendiri merupakan sebuah fitur *video live streaming* yang dihadirkan oleh Shopee dimana penjual dapat berjualan dengan berinteraksi langsung dengan calon pembeli sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun citra dan *branding* toko. Shopee *Live* sendiri pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dapat diakses oleh pengguna melalui *handphone*. Melalui *live streaming* calon pembeli dapat mengetahui informasi produk yang akan dibeli secara detail seperti bentuk fisik, bahan, ukuran, tekstur, kelebihan dan kekurangan sehingga calon pembeli dapat mengambil keputusan secara tepat dalam membeli produk. Hingga tahun 2023 fitur Shopee *Live* sendiri masih eksis di kalangan masyarakat, karena banyak memberikan diskon atau potongan harga disaat *live streaming* sedang berlangsung sehingga hal ini menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 3. Riset Populix



Sumber: detikinet 2023

Hasil riset dari Populix bertajuk *"Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia"* pada 13 Juni 2023 menilik perilaku dan sikap pengguna berbelanja menggunakan fitur live streaming dan mendapat hasil 69% responden memilih berbelanja di *Shopee Live* sehingga menjadikannya *Shopee Live* memiliki jumlah transaksi dan pangsa pasar tertinggi diantara *platform live streaming* lainnya. *Shopee Live* sendiri hadir dengan berbagai kategori lengkap, penawaran paling menarik karena adanya gratis ongkir, diskon, *cashback*, *special bundle* dan *exclusive product launch*. Riset tersebut menyatakan bahwa kategori produk yang banyak digemari yaitu *fashion and beauty* (Putri, 2023). Industri kecantikan semakin berkembang dengan pesat dan banyak produk bermunculan dan bersaing satu sama lain dengan keunggulan masing-masing baik produk lokal maupun internasional. Salah satu produk kecantikan yaitu *skincare* yang memiliki segudang manfaat untuk perbaikan kulit wajah dan menunjang kepercayaan diri (Amanda dkk., 2023).

Gambar 4. Produk Skintific



Sumber : Instagram @skintificid

Brand skincare yang banyak diminati oleh konsumen yaitu Skintific. Skintific populer dengan *tagline* “An Advanced Scientific Formula for Fast & Safety Beauty”. Skintific merupakan *brand skincare* perawatan kulit dengan perpaduan bahan aktif murni, *smart formula*, dan didasarkan pada teknologi yang canggih TTE (Efek Trilogi Segitiga) yang memberikan hasil efektif, aman, dan lembut bagi yang memiliki kulit sensitif. Skintific merupakan *brand skincare* yang berasal dari Canada yang diperkenalkan ke Indonesia pada akhir 2021 serta menjadi salah satu *brand skincare* di Indonesia yang banyak peminatnya yang telah memiliki jaminan aman BPOM dan dapat dikonsumsi mulai dari rentan usia 13 hingga diatas 40 tahun. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan oleh Kompas pada awal tahun 2022 perkiraan total angka penjualan Skintific sepanjang periode April – Juni 2022 sebagai *top brand* perawatan wajah yaitu sebesar Rp 4,4 miliar. (Kompas.co.id, 2022).

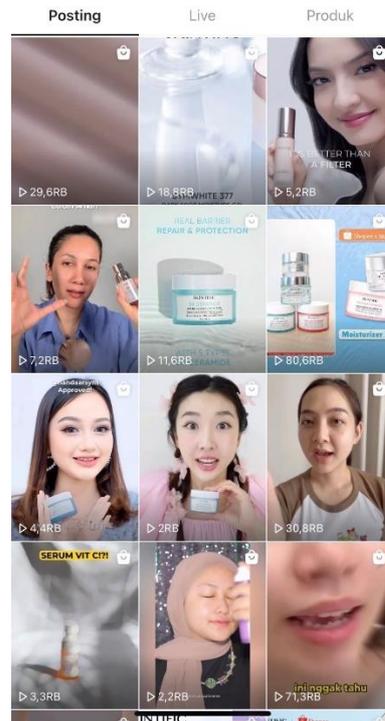
Era generasi Z telah dipengaruhi oleh komunikasi *online* dan media sosial terkait dengan merek serta keputusan suatu pembelian, sehingga media *online* ini sangat meningkatkan keterikatan masyarakat terhadap merek dan pembelian (Nurivananda & Fitriyah, 2023). Skintific memanfaatkan

kondisi tersebut untuk melakukan pemasaran digital yang mana menjadikan media *online* sebagai peluang baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta *brand awarness*. Pemasaran digital ini merupakan salah satu strategi pelaku bisnis dalam mempromosikan jasa atau produknya, pelaku bisnis dituntut untuk bersaing dengan pelaku bisnis lain dalam membuat konten yang menarik calon konsumen dengan memberikan sesuatu yang berbeda, unik, menarik, edukatif sehingga menimbulkan keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Content marketing saat ini paling banyak digunakan karena memang pada dasarnya media *online* merupakan pemasaran digital yang digandrungi oleh semua masyarakat. Pelaku bisnis berusaha membuat konten semenarik mungkin untuk menarik para calon konsumen, dari hal tersebut pun pelaku bisnis harus memutar otak untuk memahami selera atau keinginan masyarakat dan mengikuti arus trend supaya konten-konten yang diberikan pun dapat diterima dan menarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 5. Akun Official Shopee Mall Skintific





Sumber : Official Shopee Akun Skintific

Saat ini akun Shopee Skintific memiliki 4,8 juta pengikut dan rata-rata konten *video* yang di posting dilihat hingga puluhan ribu pengguna shopee yang memiliki ketertarikan mengenai konten kecantikan dan perawatan wajah. Konten-konten Skintific juga sering muncul dalam beranda Shopee Video, mereka selalu berinovasi dan beradaptasi dengan *platform digital*. Konten yang telah di unggah tersebut diharapkan mampu menjadi strategi pemasaran oleh Skintific untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena dari adanya konten tersebut konsumen tertarik akan informasi produk yang jelas dan kelebihanannya. Skintific juga memberikan beberapa penghargaan pada tahun 2022 seperti *best moisturizer* di beautyhaul awards; *best newcomers*, *best moisturizer*, *best eye treatment* di sociolla awards; *best moisturizer dan top trending beauty* di female daily best of beauty awards; serta menjadi *most promising brand* di tiktok shop summit awards sehingga

dengan penghargaan yang Skintific raih, dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat akan produk ini sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian bahkan bisa menjadi *loyal customer*.

Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut merupakan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurivananda & Fitriyah, 2023; Puspitaningrum & Kadi, 2023; Mahardini dkk., 2022). Sedangkan penelitian lain yaitu mendapatkan hasil dimana *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Adilla & Hendratmoko, 2023; Abdjul dkk., 2022; Huda dkk., 2021)

Gambar 6. Tingkat Penjualan Shopee Live



Sumber: (Ginee, 2022)

Skintific tidak hanya berfokus pada penciptaan konten-konten *video* yang menarik, unik, dan informatif, namun juga melancarkan strategi pemasarannya melalui kegiatan *live streaming* di Shopee guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Kehadiran fitur *live streaming* ini hadir sejak tahun 2019 namun Skintific sendiri mulai hadir di Indonesia sejak akhir tahun 2021 dan *viral* di awal tahun 2022. Kegiatan *live streaming* ini menjadi solusi dari para pelaku bisnis untuk membangun sebuah kepercayaan kepada

konsumennya karena mampu menghadirkan dan memberikan suasana belanja yang terpercaya bagi calon pembeli. Interaksi dengan penonton *live streaming* mengenai pemberian informasi keterangan produk sedetail mungkin dengan memberitahukan bentuk fisik serta adanya interaksi tanya jawab menciptakan kedekatan tersendiri bagi penjual dan pembeli. Skintific sendiri selalu memberikan promo menarik seperti diskon dan *cashback* bagi para calon pembeli (Saputra & Fadhilah, 2022).

Gambar 7. Proses *Live Streaming* Skintific di Shopee



Sumber: *Official Account* Shopee Skintific

Jadwal *live streaming* Skintific di Shopee sendiri tidak menentu, bisa dilakukan dari pagi hingga malam hari, sehingga jika ingin melihat *live streaming* Skintific bisa di cek berkala ke akun shopee Skintific atau bisa *memfollow* akun shopee Skintific supaya jika melakukan *live streaming*, pengikut akunnya mendapatkan pemberitahuan. Dilihat dari gambar diatas *live streaming* paling efektif dilakukan pada malam hari di mulai sekitar pukul

19.00 WIB, dikatakan efektif karena jumlah penonton *live streaming* pada malam hari cukup banyak dibandingkan dengan waktu yang lain, karena pada malam hari masyarakat cenderung memiliki waktu luang yang banyak. Dari hal ini Skintific mampu meyakinkan kepada penontonnya dengan memberikan informasi secara detail akan produk yang dipromosikan pada etalase, Skintific mampu mendorong para penontonnya dalam memutuskan pembelian dengan memberikan gratis ongkos kirim, promo potongan harga maupun *cashback* yang bisa di *claim* saat *live streaming* berlangsung.

Penelitian mengenai *live streaming* menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana menjadikannya sebagai bahan pertimbangan yang paling diutamakan oleh calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk/jasa (Saputra & Fadhilah, 2022). Hasil yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023; Faradiba & Syarifuddin, 2021; Sofiana & Dewanti, 2023)

Rasa minat beli akan terlebih dahulu muncul dalam benak konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Rasa minat beli tersebut muncul disaat konsumen sadar akan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan. Adanya strategi pemasaran *online* yang terus berkembang beriringan dengan kebutuhan konsumen yang makin meningkat membuat mereka bisa merasakan kemudahan dalam menggali berbagai informasi secara detail melalui *content marketing* yang menarik dan *live streaming* yang disuguhkan. Hal yang dapat mempengaruhi minat beli dan menciptakan keputusan

pembelian oleh konsumen yaitu tersedianya kualitas layanan yang baik dan terpercaya. Tahap akhir bagi konsumen yang telah memiliki minat membeli produk merupakan keputusan pembelian (Nurivananda & Fitriyah, 2023)

Berdasarkan latar belakang dan sebuah fenomena permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Pada *E-Commerce* Shopee**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan pembahasan latar belakang sebelumnya, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada *e-commerce* Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran tentang *content marketing* dan *live streaming* sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dapat menjadi rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi gambaran seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dapat menjadi evaluasi terhadap sebuah strategi pemasaran perusahaan agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran pada suatu produk melalui *platform digital*.