

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis (Sujana et al., 2016). Seiring, berkembangnya teknologi manusia menjadi sangat mudah untuk mengakses internet hanya dengan *smartphone* yang memudahkan berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja. Internet sudah tidak menjadi hal yang asing bagi masyarakat di dunia pada era globalisasi yang semakin berkembang. Internet dapat menghubungkan jutaan pengguna tanpa ada batasan ruang dan waktu. Internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual - beli yang luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Di tengah pandemi COVID-19 yang lalu, terdapat banyak perubahan pada perkembangan bisnis di dunia, khususnya di Indonesia. Dapat di lihat bahwa perubahan yang paling spesifik yaitu mengenai digitalisasi bisnis. Era *new normal* diyakini mempercepat proses digitalisasi untuk semakin berkembang serta membuka peluang bagi pengusaha untuk merintis bisnis diberbagai sektor.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%, mengalami kenaikan sebesar 1,4% dari tahun 2023. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023 (apjii.or.id, 2024).

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini dapat dirasakan di setiap aspek kehidupan masyarakat. Sejalan dengan kemajuan tersebut, *e-commerce* masuk dalam berbagai bentuk di kehidupan masyarakat, hal itu terjadi. Aco dan Endang (Aco & Endang, 2017) mengungkapkan bahwa *E-commerce* merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. (Aco & Endang, 2017). Dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah media jual beli yang proses pemesanan barangnya dikomunikasikan melalui internet atau secara daring. *E-commerce* menjadi sebuah wadah bagi masyarakat dari berbagai daerah untuk bertemu secara *online* dan melakukan komunikasi. Data yang diperoleh dari *GoodStats*, menerangkan survei pemakaian layanan digital di Indonesia meningkat hingga 69% konsumen lebih sering memakai layanan *E-commerce* untuk melakukan pembelian. Ada beberapa *marketplace* yang bersaing di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Matahari, dan masih banyak lainnya.



**Gambar 1.1 Pengguna *E-commerce* di Indonesia**

Sumber : SimilarWeb 2023

Data dari SimilarWeb, 5 situs *E-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, yang meraih pertumbuhan kunjungan hanya Shopee dan Blibli (Adi Ahdiat, 2024). Layanan *E-commerce* makin banyak yang bermunculan dan populer dengan cepat. Dengan pangsa pasar yang sangat besar, banyak penyedia layanan *E-commerce*

ini berlomba lomba untuk menjadi yang terdepan. Persaingan diantara penyedia layanan *E-commerce* pun secara tidak langsung semakin ketat. (Patricia Felita & Elsie Oktivera, 2019).

Shopee adalah salah satu *E-commerce* terkemuka di Indonesia yang mengklaim sebagai aplikasi nomer 1 belanja *online*. Shopee merupakan perusahaan *E-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group yaitu perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee memiliki fitur baru yaitu *Live Streaming* dengan *monthly active users* tertinggi yang paling banyak dikunjungi dalam kategori belanja di Asia Tenggara. Shopee *Live* merupakan salah satu fitur pendukung yang disediakan Shopee berupa fitur siaran langsung yang dapat diakses oleh siapapun melalui aplikasi Shopee.

Shopee memanfaatkan fitur *Live Streaming* dengan melakukan komunikasi persuasif yaitu mengajak, dan merayu para konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Fitryani et al., 2021) Indikator *live streaming* meliputi Interaksi (*interaction*). Waktu nyata (*real time*), dan Alat promosi Fitur *Live Streaming* pada Shopee merupakan cara yang efektif bagi para penjual karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung, saat ini Shopee *Live* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual.

Dalam pernyataan yang dikeluarkan oleh Kepala Urusan Publik Shopee Indonesia, Radynal Nataprawira, disebutkan bahwa fitur *live streaming* Shopee *Live* telah menjadi salah satu fitur yang menerima respons positif yang tinggi dari pengguna, terutama selama periode festival belanja. Pada festival belanja 9.9 Super *Shopping Day* bulan September 2023, pengguna shopee meluangkan waktu selama 24 juta jam untuk mengikuti sejumlah acara siaran langsung Shopee *Live*.

Perkembangan yang ada saat ini mentransformasi segala aktivitas ke dunia digital, *word of mouth (WOM)* saat ini dilakukan melalui berbagai jejaring sosial media, sebagai aktivitas penyebaran informasi sehingga transformasi tersebut menyebut aktivitas *word of mouth (WOM)* sebagai *electronic word of mouth (WOM)*. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi *marketing* yang digunakan untuk menggaet konsumen melalui penjelasan pengalaman, pelayanan serta kepuasan konsumen baik melalui cara alami maupun melalui pemasaran

*digital*. Karena adanya informasi positif yang tersebar melalui *e-WOM*, dapat meningkatkan keyakinan terhadap merek sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya proses pembelian. Hal ini terjadi karena keyakinan memiliki peran penting sebagai perantara *e-WOM* dalam pengambilan keputusan pembelian (Dewi & Sudiksa, 2019). Tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi apabila sebuah objek memiliki daya tarik dengan keunikannya, menciptakan respon secara positif dengan membentuk sebuah perilaku *word of mouth*. Wisatawan akan memberikan informasi pengalamannya terhadap destinasi yang telah dikunjungi, sehingga akan menimbulkan minat kunjungan ulang (Normalasari et al., 2023).

Banyaknya penonton *live streaming* Shopee biasanya dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* selama berbelanja *online*. *Electronic word of mouth* merupakan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kosmetik. Saat ini *e-WOM* merupakan strategi pemasaran yang telah menjadi metode komunikasi, karena perkembangan teknologi terbaru kini telah meningkatkan skala interaksi, dimana konsumen dapat berbagi informasi dan pengalaman apa yang mereka sukai dalam bentuk komentar dan penilaian produk kepada teman dan lainnya melalui media sosial. Pengguna shopee dapat memposting ulasan tentang produk, jasa, layanan, merek, dan lainnya untuk memberikan informasi kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Adapun Indikator *Electronic word of mouth* menurut (Goyette et al., 2010) yaitu : Intensitas, Konten, Pendapat Positif, Pendapat Negatif.

Data Nielsen menunjukkan bahwa hingga 93% masyarakat memercayai rekomendasi dari kerabat seperti teman dan keluarga daripada informasi produk melalui iklan. (Pai et al., 2013) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan cara yang sangat signifikan untuk mengungkapkan pandangan terkait produk atau jasa, dan memiliki peran penting dalam memperluas pengetahuan konsumen. *E-WOM* menjadi elemen krusial dalam kelangsungan bisnis karena dapat menyebar dengan cepat, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan calon konsumen, dan dapat diakses melalui *platform* internet, khususnya media sosial. Dengan adanya *E-WOM*, potensi untuk memicu perilaku pembelian

tanpa perencanaan atau impulsif menjadi lebih mungkin. Hal ini dikarenakan informasi atau ulasan yang tersebar melalui *E-WOM* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, terutama ketika pandangan tersebut dianggap relevan dan dipercaya.

Salah satu *brand* yang menggunakan *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Shopee yaitu *Pinkflash* yang merupakan produk kosmetik pendatang baru asal China yang telah resmi diluncurkan pada tahun 2020. *E-WOM* pada *Pinkflash* sendiri sudah terjadi pada *marketplace* shopee, dimana banyak bermunculan video yang diupload para pembeli. Video yang diupload juga bermacam-macam seperti rekomendasi kosmetik, video tutorial, dan produk terbaik dari *pinkflash*. Berikut beberapa contoh *E-WOM* produk *Pinkflash* pada *marketplace* shopee.



**Gambar 1.2 E-WOM Produk Pinkflash Pada Marletplace Shopee**

Sumber : Shopee 2024

Pemasaran melalui *live streaming* dilakukan oleh penjual yang diperlukan oleh konsumen supaya memiliki komunikasi interaktif dengan para influencer pada *platform* yang disediakan. *Pinkflash* juga sudah melakukan *Live Streaming* pada *Official Store* mereka di *marketplace* Shopee. Didalam *Live Streaming* mereka menjelaskan rincian produk dan memberikan berbagai penawaran yang langsung mengarahkan para pembeli agar segera mengambil keputusan pembelian. *Pinkflash* memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti *Electronic Word of*

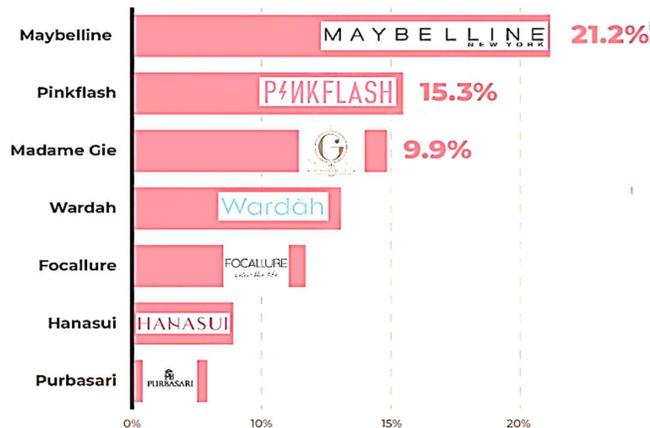
Mouth (E-WOM) dan fitur live streaming untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Tren ini sejalan dengan perilaku konsumen modern yang semakin dipengaruhi oleh ulasan online dan konten interaktif. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social (2023), sebanyak 76% konsumen di Indonesia menyatakan bahwa ulasan online memengaruhi keputusan pembelian mereka, sementara 61% lebih tertarik membeli produk setelah menonton live streaming.



**Gambar 1.3 Live Streaming Produk Pinkflash Pada Marketplace Shopee**

Sumber : *Official Store Pinkflash* di Shopee 2024

Produk kosmetik *Pinkflash* secara konsisten menduduki sebagai deretan produk kosmetik terlaris terutama di *E-commerce* Shopee sehingga menarik untuk diteliti. Berikut data riset Internal Tim Compass pada 1-15 September 2023 menetapkan Pinkflash tercatat ke dalam data Top 7 *Brand* Lipstik di Shopee dan Tokopedia.



**Gambar 1.4 Brand Lipstik terlaris di Shopee & Tokopedia**

Sumber : Compass 2023

Berdasarkan data riset Internal Tim Compass menetapkan *Pinkflash* tercatat ke dalam data Top 7 Brand Lipstik di Shopee dan Tokopedia yang menduduki peringkat kedua setelah *Maybelline*. Peringkat pertama produk terlaris pada kuartal II tahun 2022 juga ditempati oleh *Pinkflash Matte Lipstik*. Produk tersebut sukses dengan total penjualan mencapai Rp3.6 miliar dengan *sales quantity* sebanyak 226.4K. Alasan mengapa tidak memilih *Maybelline* sebagai produk yang diteliti dikarenakan produk tersebut sudah tergolong produk yang sudah lama ada di Indonesia, Walaupun popularitas *Pinkflash* terus meningkat, penelitian akademis mengenai strategi pemasaran merek ini masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada merek-merek kosmetik besar lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi akademis baru dengan menganalisis bagaimana *E-WOM* dan *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian produk *Pinkflash* di Indonesia.

Kosmetik *Pinkflash* termasuk pada produk yang aktif di sosial media seperti Instagram, Tiktok serta *E-commerce* seperti shopee dan tokopedia. Dengan tingginya aktifitas sosial media dan juga di beberapa *E-commerce* tersebut menjadikan produk kosmetik *Pinkflash* sebagai pesaing bagi produk kosmetik yang lebih senior. Saat ini *Pinkflash* memiliki produk kosmetik yang cukup lengkap, mulai dari *lipstick*, *highlighter*, *loose powder*, *foundation* dan *eyeshadow*. Febryanto, *E-Commerce Supervisor Pinkflash* Indonesia mengatakan

keunggulan yang dimiliki oleh produk kosmetik *Pinkflash* dibandingkan dengan produk - produk pesaing yaitu produk kosmetik ini hadir dengan kandungan bahan-bahan alami, seperti *Lipstik Pinkflash* mengandung vitamin E dan *Lip Gloss*-nya dibuat dengan minyak kelapa, bunga matahari, serta kacang Macademia, yang semuanya merupakan bahan alami yang sangat aman.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ilmi & Safira, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zalfa et al., 2024a) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace Shopee.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk terhubung dengan *Pinkflash*. Konsumen sering mencari ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif, rekomendasi dari pengguna lain, serta diskusi di platform online seperti marketplace Shopee atau media sosial membantu membangun kepercayaan terhadap produk *Pinkflash*. Konsumen merasa yakin karena mereka melihat pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya, terutama terkait kualitas, harga, dan manfaat produk. Selain itu, kemudahan akses terhadap informasi dan interaksi langsung dengan penjual melalui fitur seperti *Shopee Live* semakin memperkuat keterikatan konsumen dengan *Pinkflash*. Dengan demikian, E-WOM dan *live streaming* tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan *Pinkflash*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Pinkflash* Pada *Marketplace* Shopee.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Live Streaming* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Pinkflash*?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Pinkflash*?
3. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *Pinkflash*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diutarakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Pinkflash* secara simultan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Live Streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Pinkflash*.
3. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Pinkflash*.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Penyusun berharap hasil penelitian ini dapat membantu para akademisi untuk dapat mempelajari bagaimana menganalisis *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Live Streaming* memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penyusun berharap dengan penelitian ini dapat memberikan masukan atau bahan kajian dalam penambahan pengetahuan *Electronic Word Of Mouth*

*(E-WOM) dan Live Streaming* memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi konsumen untuk *take action* penjualan bagi penjual.