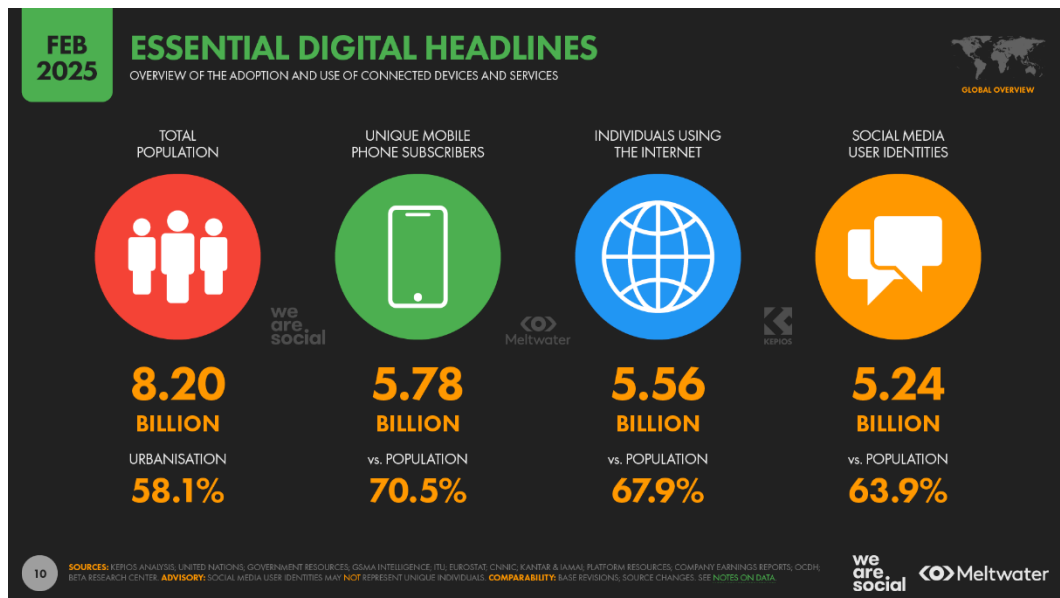


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju pertumbuhan sistem digital turut mempengaruhi perubahan kebutuhan dan keinginan penduduk, yang secara tersirat memberikan efek pada pembaharuan pola pasar di Indonesia. Disesuaikan dengan data dari Badan Pusat Statistik (2024) jumlah penduduk di Indonesia tercatat sebanyak 281.603.800 jiwa. Hal tersebut sejalan dengan teori pertumbuhan ekonomi Adam Smith yang menyatakan bahwa pertumbuhan penduduk dapat mendorong pertumbuhan ekonomi karena ketika kuantitas Penduduk bertambah maka akan berdampak pada peningkatan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang nantinya akan semakin memperluas pasar (Desmawan et al., 2023).



Gambar 1.1 Data Penetrasi Internet Global

Sumber: (We are social, 2025)

5,56 miliar orang adalah volume pemakai internet global dengan penetrasi yang meningkat sebanyak 67,9 persen (We are social, 2025). Akses internet yang semakin luas telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi dan

mendapatkan informasi, sehingga hal ini memicu munculnya aktivitas jual beli, pembayaran, hingga promosi dilakukan melalui internet (Sabrina et al., 2024). Baik usaha besar maupun kecil kini bersaing untuk meningkatkan keuntungan mereka melalui pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai jenis *platform* atau aplikasi (Natania & Dwijayanti, 2024).

Platform e-commerce, media sosial, dan layanan *streaming* juga menjadi contoh nyata bagaimana internet mempengaruhi perilaku konsumen secara global. Tren ini juga tercermin di Indonesia, di mana pengguna internet mencapai 74,6 persen dari total populasi (Riyanto, 2025). Tingginya penetrasi internet telah menciptakan ekosistem digital yang semakin memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri kosmetik, yang mendapatkan manfaat besar dari perubahan ini, baik di tingkat global maupun nasional.

Secara global, Industri kecantikan terus memperlihatkan pertumbuhan signifikan, dengan nilai penjualan mencapai USD 374,18 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan meningkat dari USD 393,75 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 758,05 miliar pada tahun 2032 (Fortune Business Insights, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, perubahan gaya hidup dan pengaruh tren kosmetik berbasis *e-commerce*. Sedangkan menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024) di Indonesia, permintaan terhadap produk kosmetik terus meningkat ditandai dengan jumlah industri kosmetik dari 913 entitas bisnis pada tahun 2022 bertransformasi sebanyak 1.010 pada pertengahan tahun 2023 dan didorong dengan bertambahnya volume penduduk usia produktif yang berperan sebagai konsumen utama produk kecantikan.

Adapun perbedaan setiap generasi berdasarkan tahun lahir. Menurut Nielsen 2017, generasi *baby boomer* adalah sebutan bagi manusia yang terlahir sepanjang tahun 1947 sampai 1964 atau dalam periode ini berusia 61 sampai 78 tahun, dengan persoalan yang terjadi pada generasi *baby boomer* yaitu mereka kurang familiar dengan teknologi sehingga sulit menerima berbagai macam teknologi (Nuriana et al., 2019).

Disebut Generasi X apabila lahir pada rentang tahun 1965 hingga tahun 1980, ketika awal kemunculan kemajuan teknologi dan informasi, seperti pemakaian televisi kabel, video game, PC (*personal computer*) dan Internet. Ciri-ciri generasi ini adalah tidak kesulitan menerima perubahan, mudah beradaptasi dan diberi label generasi tangguh, berwatak *independen* dan setia, mengutamakan reputasi dan uang, tipe yang kuat berusaha namun selalu mempertimbangkan kontribusi yang industri berikan terhadap hasil kerjanya (Jurkiewicz dalam Putra, 2019)

Generasi Y, yang dikenal sebagai generasi Milenial, mencakup individu yang lahir dengan rentang tahun 1981 hingga 1996. Mereka merupakan generasi yang akrab dengan berbagai teknologi komunikasi instan, seperti *email*, pesan teks, pesan instan, serta *platform media sosial seperti Facebook dan Twitter*. Singkatnya, Generasi Y adalah kelompok yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan internet (Lyons dalam Putra, 2019).

Generasi paling muda yang baru saja memasuki dunia kerja adalah generasi Z, lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sering disebut sebagai generasi internet dan memiliki keterhubungan sosial yang kuat melalui *platform digital* karena sejak usia dini, mereka akrab dengan teknologi, terutama *smartphone (multitasking)* (Putra, 2019). Generasi Z dikenal peduli terhadap isu-isu global, seperti perubahan iklim dan kesetaraan. Mereka juga menghargai keberagaman, cepat beradaptasi, serta bersikap realistis dalam menghadapi pendidikan dan karier. Namun, mereka sering mengalami masalah kesehatan mental dan kurang percaya diri dalam berinteraksi langsung. (Kumparan, 2023).

Tabel 1.1 Data Sensus Provinsi Jambi 2022-2024

Wilayah	Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi (Ribu Jiwa)		
	2022	2023	2024
Provinsi Jambi	3.631,1	3.679,2	3.724,3
Kerinci	253,9	255,1	256,7
Merangin	357,6	368,4	373,4
Sarolangun	298,1	302,2	306,5
Batang Hari	313,2	312,7	316,6
Muaro Jambi	412,8	418,8	424,6
Tanjung Jabung Timur	234,2	236,7	239,0
Tanjung Jabung Barat	324,5	330,5	335,1
Tebo	344,8	350,8	355,3
Bungo	373,3	376,4	381,3
Kota Jambi	619,6	627,8	635,1
Kota Sungai Penuh	99,2	99,8	100,8

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2024)

Dari 11 Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi, Kota Jambi merupakan wilayah dari Provinsi Jambi yang memiliki jumlah penduduk yang paling banyak dengan pertumbuhan yang signifikan, terhitung pada 2022 sebanyak 619,6 Ribu Jiwa, pada tahun 2023 sebanyak 627,8 Ribu Jiwa dan pada tahun 2024 sebanyak 635,1 Ribu Jiwa.

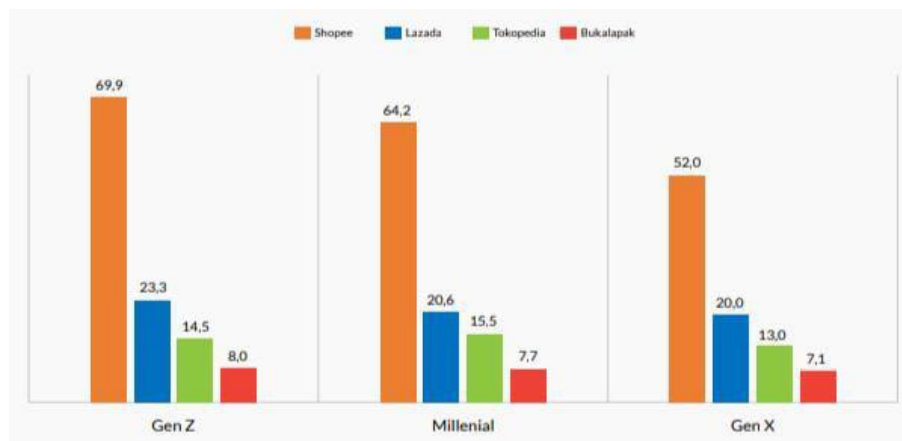
Dimana berdasarkan hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik atau BPS Provinsi Jambi tahun 2023 tercatat jumlah generasi Z pada umur 10 sampai 24 tahun ada sebanyak:

Tabel 1.2 Data Generasi Z Kota Jambi 2023

Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
13-14 tahun	25,449	24,200	49,649
15-19 tahun	26,440	24,983	51,423
20-28 tahun	26,262	25,275	51,537
Total	78,151	74,458	152,609

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2024)

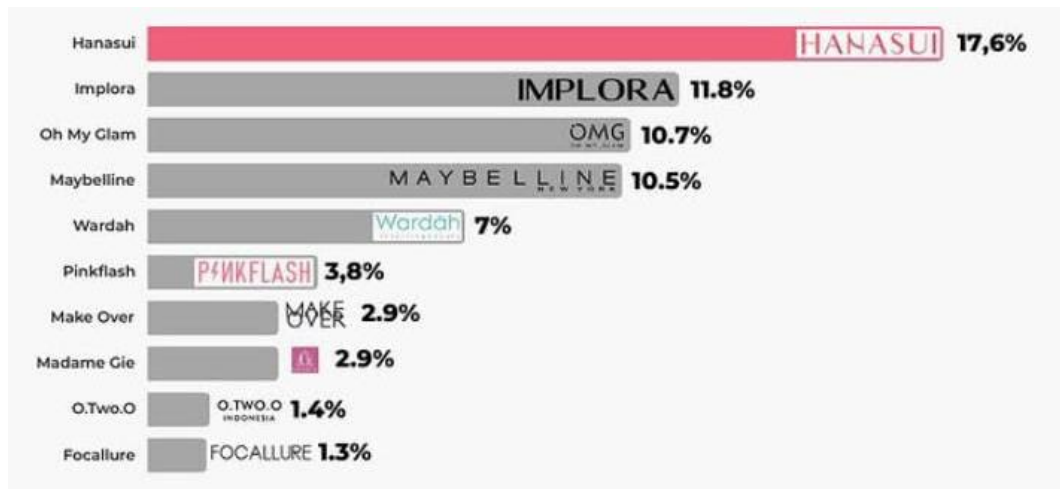
Berdasarkan data di atas pengelompokan usia pada generasi Z terhitung umur 13 tahun sampai 28 tahun dari hasil sensus penduduk di Kota Jambi, bahwa Generasi Z di Kota Jambi berjumlah sekitar 152.609 Jiwa. Generasi Z, yang tumbuh di era internet dengan konektivitas penuh, secara alami mudah menerima budaya-budaya baru yang kekinian, mulai dari fashion, teknologi, hingga gaya hidup digital, karena mereka terpapar berbagai tren global secara instan (Kurniawaty, 2024). Salah satu contoh nyata adalah kebiasaan berbelanja online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup Generasi Z.



Gambar 1.2 E-commerce paling banyak digunakan

Sumber: Alvara Research Center (2022)

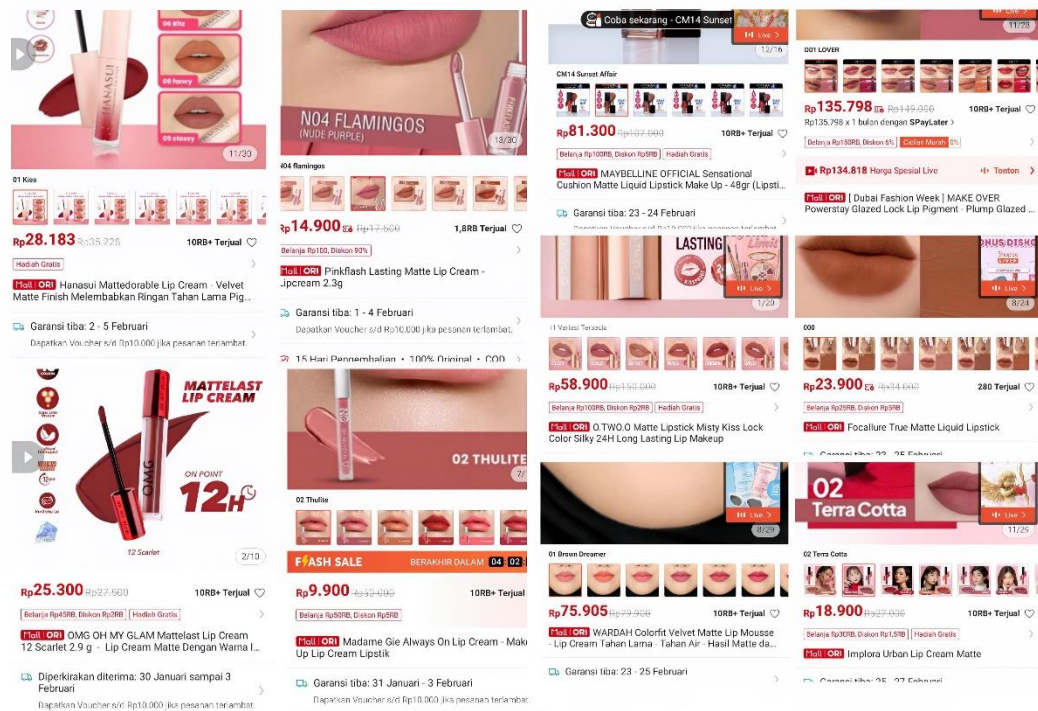
Hal itu dibuktikan melalui *survei* yang diadakan oleh *alvara research center* mengenai *e-commerce* yang paling sering digunakan. Dimana total 69,9% Generasi Z memilih menggunakan Shopee. Hal itu memperlihatkan bahwa Generasi Z lebih memilih menggunakan aplikasi *mobile* untuk berbelanja dan memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual, namun tidak adanya kehadiran fisik produk dan jarak antara pembeli dan penjual, menjadikan *e-commerce* dinilai memiliki lingkungan transaksi yang unik (Roza et al., 2023). Sehingga, Madame Gie juga memanfaatkan *platform e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan mengikuti tren belanja digital yang digemari oleh Generasi Z.



Gambar 1.3 Market Share Penjualan Lipstik saat 8.8 2024

Sumber: Instagram Kompas.co.id (2024)

Madame Gie merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang menawarkan produk dengan harga terjangkau. Merek ini secara khusus relevan dengan perilaku Generasi Z yang sebagian besar terdiri dari siswa dan mahasiswa dalam rentang usia 13–28 tahun. Generasi ini cenderung sensitif terhadap harga dan memiliki kebiasaan memanfaatkan promosi, seperti *discount* dan *live streaming*, namun Madame Gie belum mampu naik ke peringkat pertama dalam pasar lipstik diduga karena pemanfaatan *live streaming* yang belum maksimal, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan tidak sekuat yang diharapkan. Efektivitas *live streaming* dinilai mampu menjadi salah satu alat pemasaran langsung atau *direct marketing* yang mampu menjembatani dan membangun loyalitas pelanggan atau konsumen, karena dengan melihat dan mendapatkan kejelasan informasi produk secara langsung, calon pembeli merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan (Nilawardhani et al., 2024) .



Gambar 1.4 Perbandingan Harga Lipstik di e-commerce Shopee pada Toko official

Sumber: Aplikasi Shopee 2025

Gambar diatas menjelaskan dari sisi *price discount*, dimana Madame Gie menawarkan harga dengan *discount* yang paling besar yaitu 80,2% (dari Rp50.000 menjadi Rp9.900), namun *brand* ini masih belum bisa mengalahkan kompetitor yang sama-sama memiliki segmen harga terjangkau walaupun *discount* yang diberikan tidak sejumlah Madame Gie, yaitu Hanasui dengan *discount* 20,1% (Rp35.228 menjadi Rp28.135), Implora dengan (discount 30% dari Rp27.000 ke Rp.18.900 (Pinkflash (*discount* 14,9% dari Rp17.500 ke Rp14.900) dan OMG (*discount* 8% dari Rp27.500 ke Rp25.300) sedangkan *brand* Wardah adalah kompetitor dengan harga terjangkau sampai harga premium dengan *discount* 6,3% (Rp79.900 menjadi Rp74.905), Maybelline (*discount* 24% dari Rp107.000 ke Rp81.300) dan Make Over (*discount* 8,8% dari Rp149.000 ke Rp135.798) adalah kompetitor harga menengah. *Brand- brand* ini lebih mengungguli Madame Gie diduga karena reputasi yang lebih baik di mata konsumen. Hanasui dikenal dengan kombinasi skincare dan kosmetik yang terpercaya, Implora dikenal dengan brand

lip dan parfumnya, Pinkflash menonjol dengan branding youthful, dan OMG sukses dengan produk bibirnya.

Sementara itu, Wardah dan Make Over memiliki citra premium dengan kualitas yang sudah terbukti, sedangkan Maybelline unggul dalam inovasi dan daya tahan produk. Strategi pemasaran mereka juga lebih efektif melalui *e-commerce* dan toko offline seperti Indomaret dan Guardian. Sedangkan untuk produk Focallure (*discount* 30% dari Rp34.000 jadi Rp23.900) dan Juga O.Two.O (*discount* 61% dari Rp150.000 menjadi Rp58.900) *Brand-brand* ini belum mampu mengungguli Madame Gie diduga karena kurang memiliki *brand awareness* yang kuat, dimana masyarakat Indonesia masih menghadapi stigma terhadap produk kosmetik China. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun harga menjadi faktor yang dipertimbangkan, namun elemen lain juga turut memengaruhi Minat Beli (Satria, 2017).

Live streaming atau *live shopping* merupakan metode pemasaran di mana seorang pembawa acara (biasanya selebriti atau pemilik) memperkenalkan produk dari suatu merek secara *live* melalui video (Marcomm, 2023). Situasinya serupa dengan menonton program belanja di TV dari rumah, di mana seorang individu yang berperan sebagai pembawa acara memperagakan penggunaan suatu produk dan seluruh interaksi dan keterlibatan antara pembawa acara dan penonton terjadi secara *real-time*. Dimana menurut *survei Populix* pada Mei 2023, sebanyak 69% dari 506 pria dan wanita berusia 17 hingga 45 tahun menganggap *Shopee live* sebagai fitur *live streaming* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia (siallagan, 2023).

Namun, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Ilham Ramadhan (2024) *live streaming* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi, penelitian lain yang dilakukan oleh Pratama, et al., (2023) mengatakan bahwa secara parsial *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang artinya ada faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau preferensi konsumen terhadap merek. *live streaming* mungkin hanya berfungsi sebagai sarana tambahan, tetapi tidak

cukup kuat sendirian untuk mendorong peningkatan pembelian tanpa dukungan dari strategi lain.

Price discount atau potongan harga juga dinilai mampu untuk mempengaruhi minat beli konsumen belanja online (Aulia & Riva'i, 2024). Konsumen yang telah tumbuh minat beli karena melihat harga yang tidak seperti biasanya menjadi terdorong untuk melakukan pembelian karena ada perasaan takut kehilangan kesempatan akan barang dengan harga murah tapi kualitas yang didapat tetap sama (Irwansyah et al., 2021). *Price discount* yang hendak saya teliti adalah *price discount* yang sudah jelas tercantum pada halaman produk, yaitu *discount* dalam bentuk persentase yang bisa dilihat oleh konsumen tanpa harus mengikuti sesi *live streaming*. Dimana hampir seluruh produk di toko *official* madame gie ini ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dari harga normal, bahkan dengan persentase potongan yang cukup besar, sehingga menjadi daya tarik tersendiri dalam mendorong minat beli.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Faritzal & Aryani (2023) menjelaskan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap minat beli sejumlah 29%, penelitian lain yang dilakukan oleh (Hongdiyanto et al., 2020) juga mengatakan bahwa *discount* berpengaruh dalam mendorong keinginan beli seseorang saat melakukan transaksi belanja online, namun ada penelitian lain oleh Prastiwi & Widayanti (2019) yang mengatakan bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal itu memperlihatkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh hal lain seperti kebutuhan aktual, preferensi pribadi, atau kualitas produk, bukan hanya tentang insentif harga.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perlu digambarkan bagaimana gambaran minat beli produk Madame Gie melalui rangsangan *live streaming* dan *price discount*, untuk itu peneliti melakukan *pra survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden (Generasi Z Kota Jambi). Menurut Sudjana & Ibrahim *pra survey* adalah tahap untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan dilakukan dengan tujuan mengumpulkan informasi, dimana menurut teori Nahartyo diperlukan minimal 10 sampel untuk

setiap item pertanyaan (Faudhina, 2023). Maka, sampel penelitian untuk pra survey ini berjumlah 30 responden dikarenakan item pertanyaan berjumlah 3. Adapun hasil *pra survei* yang diperoleh sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra survey

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda pernah menonton <i>live streaming</i> dan memanfaatkan program <i>price discount</i> pada aplikasi Shopee?	30	-
2.	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Madame Gie setelah menonton <i>live streaming</i> di Shopee?	23	7
3.	Apakah <i>discount</i> mempengaruhi minat anda dalam membeli produk-produk Madame Gie?	27	3

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil *pra survey* yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa semua responden Generasi Z memanfaatkan fitur *live streaming* dan *price discount* pada aplikasi Shopee, dan atas hal tersebut *live streaming* dan *price discount* memiliki pengaruh yang positif atas pertimbangan para responden dalam mempengaruhi minat beli mereka.

Berdasarkan uraian data yang peneliti kumpulkan, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian kembali tentang bagaimana *live streaming* dan *price discount* mempengaruhi minat beli produk Madame Gie pada aplikasi Shopee dikarenakan adanya kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas dan juga fenomena yang terjadi saat ini. Penelitian akan dilakukan terhadap Generasi Z, terkhusus lagi Generasi Z Kota Jambi. Sehingga dalam penelitian ini akan mengambil judul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA JAMBI”**. Besar harapan penelitian ini dapat bermanfaat dan mampu memberikan pemahaman mengenai pengaruh *live streaming* dan *price discount* terhadap minat beli produk madame gie terutama di kalangan generasi z.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk madame gie pada generasi z pengguna *e-commerce* Shopee di kota jambi?

2. Apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk madame gie pada generasi z pengguna *e-commerce* Shopee di kota jambi?
3. Apakah *live streaming* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk madame gie pada generasi z pengguna *e-commerce* Shopee di kota jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap minat beli produk madame gie pada generasi z pengguna *e-commerce* Shopee di kota jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* secara parsial terhadap minat beli produk madame gie pada generasi z pengguna *e-commerce* Shopee di kota jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *price discount* secara simultan terhadap minat beli produk madame gie pada generasi z pengguna *e-commerce* Shopee di kota jambi

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk peneliti lain dalam memahami bidang pemasaran, *digital marketing* dan perilaku konsumen. Dimana fokus penelitian ini adalah untuk menggali pengaruh *live streaming* dan *price discount* terhadap minat beli produk Madame Gie di kalangan Generasi Z pengguna Shopee sehingga diharapkan bahwa hasil penelitian dapat memperkaya literatur dan juga memberikan kontribusi penting bagi penelitian selanjutnya, serta membantu dalam penerapan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

b. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu untuk turut serta dalam memberikan sumbangsih bagi perusahaan, *e-commerce*, pemasar dan praktisi bisnis dalam perancangan rencana pemasaran yang optimal, pembuatan

keputusan yang lebih rasional dan peningkatan mutu suatu produk yang fokus utamanya adalah kepuasan pelanggan, serta beberapa pengendalian resiko dalam suatu perusahaan yang terkait dengan *live streaming* dan *price discount* terhadap minat beli, terutama bagi Generasi Z yang berbelanja melalui toko *official* Madame Gie di Shopee.