

BAB I

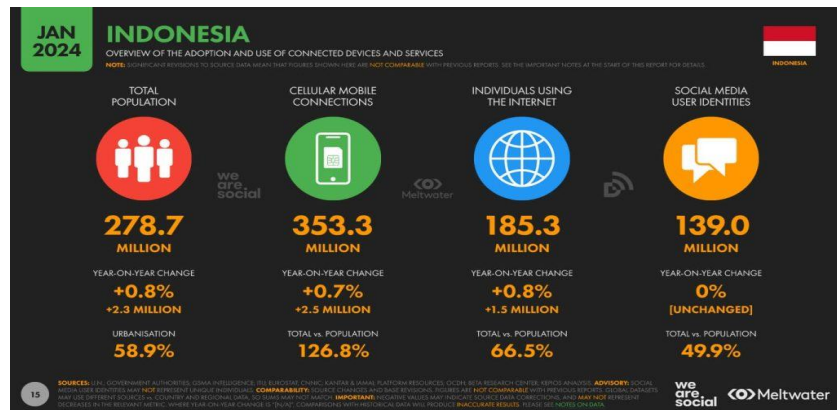
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat dan maju di zaman globalisasi sekarang ini telah memberikan berbagai implikasi bagi kehidupan masyarakat. Dengan adanya internet yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan luas ke seluruh dunia (Sulasih et al., 2022).

Kemajuan teknologi sangat berperan penting pada kehidupan masyarakat. Hal ini menandakan bahwa teknologi terus berkembang melalui inovasi dan progres ilmiah yang terus berlangsung. Layanan yang semakin canggih karena kemajuan teknologi dan internet, telah mendorong lebih banyak orang untuk meluangkan sebagian besar waktu mereka dalam berselancar di dunia maya, baik melalui *smarthpone* ataupun perangkat elektronik lainnya. Oleh karena itu, penggunaan teknologi internet secara otomatis telah memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan pada analisis data, termasuk dalam berbagai bidang seperti Media Sosial (Alfajri et al., 2019).

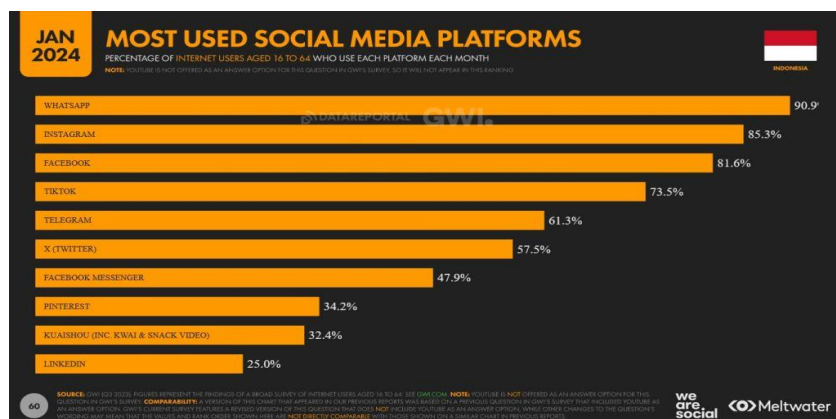
Media sosial adalah *platform* daring yang memberikan kesempatan bagi individu berinteraksi langsung secara online dengan pengguna lainnya. Teknologi media sosial berbasis web telah mengubah cara berkomunikasi menjadi dialog interaksi. (Liedfray et al., 2022). Adapun manfaat media sosial ialah membantu berinteraksi dengan berbagai orang, menjalin hubungan sosial yang lebih luas, dan tak lagi terasa sulit mengatasi kendala jarak dan waktu. Selain itu, media sosial juga membantu dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi yang lebih cepat. Kehadiran media sosial mempengaruhi kehidupan sosial di masyarakat. (Kustiawan et al., 2022). Menurut data Hootsuite (We are Social) pada Januari 2024, mengenai penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, berikut penjelasannya:



Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di indonesia

Sumber : Hootsuite (We are Social) Tahun 2024

Menurut tren data di atas dapat dilihat bahwa jumlah penggunaan internet dan media sosial di seluruh Indonesia pada bulan Januari 2024 yaitu tercatat sebesar 278,7 juta, kemudian perangkat mobile yang terhubung sebanyak 353,3 juta atau 126,8% dari total populasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 185,3 juta atau 66,5% dari total populasi. Dan jumlah pengguna aktif media sosial sebesar 139,0 juta atau 49,9% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, terdapat beberapa *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu sebagai berikut.

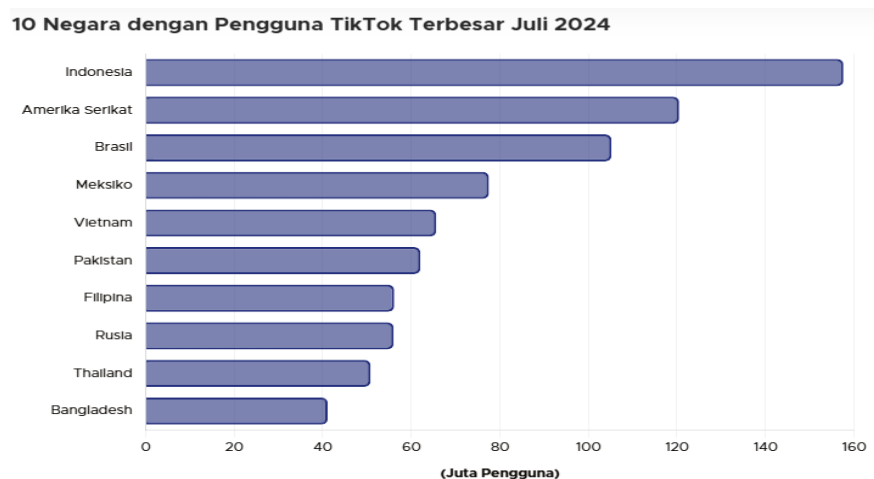


Gambar 1.2 Media sosial yang paling banyak digunakan di indonesia

Sumber: Hootsuite (We are Social) Tahun 2024

Di dalam gambar 1.2 terlihat WhatsApp adalah *platform* media sosial yang banyak diminati di Indonesia, dengan 90,9% dari total populasi. Di tempat kedua ada instagram yang dimiliki oleh 85,3% dari total populasi. Kemudian, sebanyak 81,6% dari total populasi mengakses Facebook. Selanjutnya TikTok digunakan oleh 73,5% dari total populasi. Sebesar 61,3% dari total populasi yang menggunakan telegram. Twitter digunakan oleh 57,5% dari total populasi. Ada sebanyak 47,9% dari total populasi menggunakan Facebook Messenger. Pinterest digunakan sebanyak 34,2% dari total populasi, Kuaishou (INC. Kwai dan Snack Video) 32,4% ,dan LinkedIn 25%. Data ini mengindikasikan bahwasanya media sosial sudah menjadi bagian dari krusial pada interaksi oleh masyarakat indonesia.

Dari data mengenai penggunaan media sosial yang paling sering digunakan di indonesia, Tiktok termasuk sebagai *platform* yang menunjukkan pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, pengguna Tiktok mencapai 63,1% dari total jumlah penduduk, pada tahun 2023 meningkat menjadi 70,8% dan kembali naik pada tahun 2024 menjadi 73,5%(we are social 2024).Peningkatan ini menunjukkan bahwasanya pengguna Tiktok semakin banyak yang berarti semakin populer di kalangan masyarakat. Adapun negara yang menggunakan *platform* Tiktok sebagai berikut:



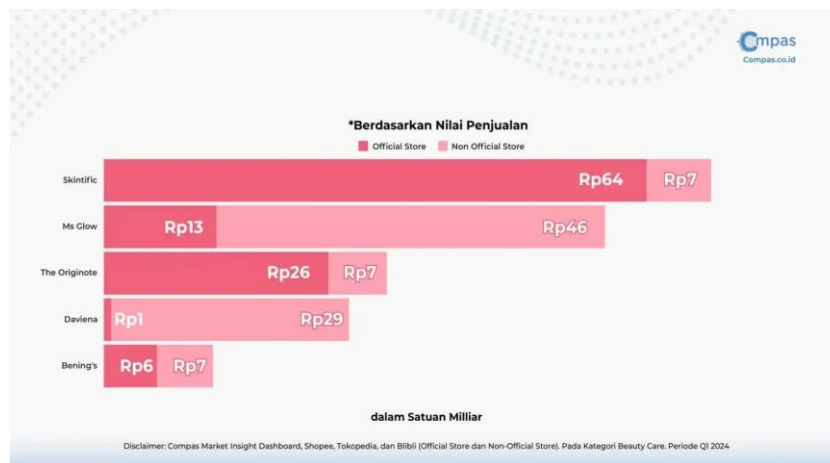
Gambar 1.3 Adapun negara pengguna Tiktok terbesar didunia

Sumber: GoodStats (2024)

Menurut Data Reportal menyatakan bahwa indonesia memiliki jumlah pengguna Tiktok terbesar didunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika serikat dengan total 120,5 juta pengguna. Posisi ketiga Brazil dengan 105,2 juta pengguna, disusul Meksiko dengan 77,54 juta pengguna, Vietnam dengan 65,64 juta, dan pakistan dengan 62,05 juta pengguna, filipina 56,14 juta pengguna, Rusia 56,01 juta pengguna, Thailand 50,81 juta pengguna, dan Bangladesh sebanyak 41,14 juta pengguna.

Aplikasi Tiktok muncul di indonesia sejak tahun 2018, aplikasi Tiktok adalah salah satu media sosial yang menampilkan berbagai konten menarik dalam bentuk video pendek dengan musik, Aplikasi tersebut sangat digemari oleh masyarakat, terutama generasi milenial sampai generasi Z. Aplikasi ini cepat menjadi viral dan diminati oleh banyak orang (Anisa et al., 2022). Sekarang Tiktok telah menjadi pilihan utama bagi pembisnis dalam memanfaatkan media digital untuk keperluan pemasaran online, terutama sebagai *platform* untuk berjualan. Aplikasi Tiktok kini telah meluas fungsinya menjadi *platform* perdagangan online dengan menghadirkan Tiktok Shop. Kemunculan Tiktok Shop pada *platform* Tiktok memberikan kenyamanan bagi masyarakat, dengan memudahkan mereka berbelanja tanpa harus berganti aplikasi. Menurut informasi dari populix, lembaga riset pasar, Tiktok menjadi *platform* media sosial favorit bagi masyarakat indonesia dalam melakukan belanja online. Hal ini disebabkan oleh adanya fitur Tiktok Shop yang tersedia di *platform* media sosial Tiktok itu sendiri. (Mausul & Ma'mun, 2024).

Dengan adanya Tiktok Shop banyak pembisnis memanfaatkan fitur tersebut dalam memperdagangkan produk mereka salah satunya dalam industri kecantikan (kosmetik). Minat kaum wanita terhadap produk kosmetik semakin hari semakin meningkat baik dari brand kosmetik buatan Indonesia maupun brand kosmetik luar negeri.(Ramadhani et al., 2023). Beberapa brand kecantikan yang mengalami peningkatan penjualannya yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.4 Nilai penjualan Q1 2024

Sumber: Compas. Co.id (2024)

Salah satu merek kecantikan (kosmetik) yang berhasil memanfaatkan pemasaran melalui media sosial adalah Skintific. Skintific sebagai brand kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari 70 Miliar yang mengalahkan beberapa brand lokal seperti Ms Glow, The Originote, Daviena, dan Bening's.

Skintific merupakan brand yang berasal dari Kanada. Skintific menawarkan berbagai produk perawatan kulit seperti masker wajah, pembersih wajah, pelembab, toner, dan serum. Bahkan, saat ini Skintific mulai menguasai dunia make up lewat viralnya produk cushion dan foundation terbaru miliknya di TikTok.

Salah satu produk skincare unggulan dari Skintific adalah produk *5X Ceramide Barrier Repair Moisturize Gel*. Meskipun Skintific merupakan Brand pendatang baru tetapi dalam waktu satu tahun sukses memenangkan tujuh penghargaan bergengsi, produk perawatan kulit yang berfokus untuk memperbaiki barrier kulit, hal ini telah memenangi hati pencinta perawatan kulit di Indonesia (Live et al., 2022). Dan salah satu dari 7 penghargaan tersebut adalah “Moisturizer Terbaik” dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan *Tiktok Live Awards 2022*. Produk perawatan mata Skintific, *360o Crystal Massager Lifting Eye Cream*, juga memenangkan “Best Eye Treatment” dari *Sociolla Awards*. Pada tahun yang sama, Skintific juga dinobatkan sebagai “Brand New Best 2022” oleh *Sociolla & Tiktok Live Awards*, sehingga menjadikannya pemimpin di kategori produk kecantikan di semua platform e-commerce di Indonesia. Bahkan, pada tahun 2022, produk tersebut meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop (CNN Indonesia, 2023). Hingga saat ini, Skintific masih menjadi salah satu produk skincare yang digemari masyarakat, yang dibuktikan dengan Skintific menjadi peringkat ke 1 dalam *live streaming shopping* pada aplikasi Tiktok

 TikTok Daftar pakar jualan Top 10 Perawatan kecantikan			
			
	skintific_id	\$1.2m Rp18,91 M GMV	
	BELLA SHOFIE DABE BEAUTE	\$1.2m Rp18,00 M GMV	
	ig: ani.happynezz	\$986.9k Rp14,79 M GMV	
	glad2glow.indo	\$851.1k Rp12,78 M GMV	
	dr. Richard Lee, MARS, ph.D	\$774.6k Rp11,61 M GMV	
	OWNER DAVIENA SKINCARE	\$671.4k Rp10,07 M GMV	
	The Originote	\$667.4k Rp10,00 M GMV	
	Elformula Official	\$631.1k Rp9,46 M GMV	
	GMEELAN_INDONESIA	\$594.3k Rp8,91 M GMV	
	celobeautybycece	\$572.2k Rp8,58 M GMV	

Gambar 1.5 Top 10 Live Streaming Pakar Penjualan di TikTok

Sumber: FastMoss TikTok Analytics (2024)

Pada Gambar diatas dapat dilihat bahwa Skintific berada di posisi pertama dalam melakukan *live streaming* dengan jumlah penggemar sebanyak 3,29 jt dengan pendapatan sebesar Rp. 18,91 M dan posisi kedua terdapat BELLA SHOPIE DABE BEAUTE dengan jumlah pengemmar 2,59 jt dengan pendapatan sebesar Rp. 18,00 M, kemudian posisi ketiga terdapat ig:ani.happynezz dengan pengemmar 357.105, pendapatan Rp.14,79 M dan selanjutnya ada glad2glow.indo dengan penggemmar 1,51 jt, pendapatan Rp. 12,76 M dan top kelima ada dr.Richard Lee, MARS,ph.D dengan pengemmar 6,20 jt, pendapatan Rp.11,61 M. kemudian OWNER DAVIENA SKINCARE dengan penggemmar 7,94 jt dengan pendapatan Rp. 10,07 M, dan The Originote dengan penggemmar 2.03 jt dengan pendapatan Rp. 10,00 M selanjutnya ada Elformula Official dengan penggemmar 530,883 dan pendapatan sebesar 9,46 M. dan diposisi terakhir ada GMEELAN_INDONESIA dengan jumlah penggemmar 1,39 jt dengan pendapatan sebanyak Rp. 8,91 M.

Skintific memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti *live streaming* dan *online customer review*. *Live streaming* ialah suatu fitur yang menawarkan peluang bagi penjual untuk terhubung dengan konsumen secara langsung dan tepat waktu (Maharani & Dirgantara, 2023). Dengan adanya fitur tersebut, penjual mampu memberi informasi secara menyeluruh dan terperinci mengenai produk yang dijual. Hal ini dikarenakan kemampuan penjual (streamer) dalam memperlihatkan produk secara detail dan autentik, dibandingkan sekedar hanya melihat gambar di media sosial. Tidak hanya itu, pelanggan juga bisa berinteraksi langsung dengan penjual untuk mempererat hubungan dan kepercayaan serta membantu mereka dalam menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan yang mereka cari. Oleh sebab itu, Penjual perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai elemen-elemen yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini bisa memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Juliana, 2023).

Dalam *live streaming* di Tiktok, Host Skintific mampu menjawab pertanyaan dari konsumen tentang produk mereka, memberikan tips perawatan kulit, dan

memberikan informasi tentang promo-promo yang sedang berlangsung, Yang berarti *live streaming* memberikan dampak yang baik kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. pernyataan ini didukung oleh (Febriah & Febriyantoro, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* Tiktok Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan (Wicaksana & Nuryanto, 2024) yang mengatakan bahwa *live streaming* tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *live streaming* skintific juga menggunakan strategi *Online customer review* dalam menarik perhatian konsumen. Online customer review ialah bagian dari *Elektronik Word of Mouth* (e-WOM) yang berupa masukan ataupun pendapat dari pelanggan lain terkait produk, layanan, dan hal lainnya. (Lackermair et al., 2013). Menurut econsultancy bahwa sekitar 61% keputusan pembelian dilakukan setelah membaca review produk secara online, dan menurut data dari Boston Strategy, 80% dari pembeli menolak untuk melakukan pembelian ketika mereka menemukan ulasan yang buruk tentang produk yang diminati (Mutmainna et al., 2024). Penilaian dari pelanggan, entah itu positif maupun negatif, bisa memengaruhi keputusan pembelian (Priangga & Munawar, 2022)

Online customer review bisa menjadi sarana yang berguna dalam memperoleh keyakinan pelanggan. Dengan hadirnya ulasan pelanggan online diharapkan bisa memberikan panduan kepada konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu. Online customer review sangat membantu konsumen untuk membandingkan produk dengan yang lain dengan mudah. Pemanfaatan digital marketing yang semakin berkembang memberikan keuntungan positif bagi calon konsumen karena para konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi secara online tanpa harus berkunjung langsung ke toko penjual (Yasmin et al., 2015)

Fitur *online customer review* ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. pernyataan ini didukung oleh (Maulida & Yuana, 2024) yang menegaskan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berbeda dengan (Widya

& Riptiono, 2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan yang mencakup beberapa langkah, seperti menganalisis kebutuhan dan keinginan mereka, mencari informasi, dan kemudian mempertimbangkan berbagai pilihan untuk memastikan bahwa mereka puas (Prayoga & Mulyandi, 2020)

Penelitian ini mengambil objek Mahasiswa Universitas Jambi. Dikarenakan Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital native yang sangat akrab dengan penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, mahasiswa merupakan kelompok konsumen potensial dan representatif dalam konteks perilaku belanja digital saat ini (Fathurrohman & et al, 2023). yang dimana mahasiswa berada di kelompok umur remaja (usia produktif) sekitar 20-24 tahun dan memasuki fase perkembangan remaja akhir. Karena banyaknya mahasiswa yang berada di usia remaja, mereka umumnya menunjukkan perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Oleh karena itu, mahasiswa seringkali terpengaruh oleh gaya hidup yang glamor, tampil menonjol, mengikuti tren, dan berusaha memenuhi keinginan pribadi dari pada berdasarkan pada prioritas kebutuhan. Ketika ada hal-hal baru, mereka tidak ragu untuk mencobanya. Contohnya, ketika ada produk kosmetik (skincare) baru, rasa ingin tahu yang besar mendorong mereka untuk membelinya. Perkembangan teknologi internet yang sangat cepat menyebabkan perubahan sikap di kalangan mahasiswa. Ini juga terjadi pada mahasiswa Universitas Jambi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Marzalina, 2023) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa dalam berbelanja online (studi kasus; Mahasiswa Universitas Jambi) yang menyatakan bahwa Perubahan sikap dapat diamati dari kebiasaan berbelanja mahasiswa, yang sebelumnya cenderung berbelanja secara langsung di pasar atau mall terdekat, kini lebih memilih untuk berbelanja secara daring. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa mengingat mahasiswa termasuk dalam kategori generasi yang aktif mengikuti trend media sosial serta cenderung melakukan pembelanjaan online. Oleh karena itu dengan meneliti mahasiswa memberikan gambaran yang

lebih akurat tentang bagaimana mereka terpengaruh oleh faktor seperti *Live Streaming* dan *Online Customer Review* dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Maka dalam penelitian ini, peneliti memilih Mahasiswa Universitas Jambi sebagai Objek yang diteliti.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dengan adanya kenyataan dan berbagai fenomena yang mana produk Skintific bisa mendapatkan beberapa penghargaan seperti “ *Moisturizer Terbaik*” oleh Female Daily, sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards, penghargaan “*Best Eye Treatment*” oleh Sociolla Awards, Penghargaan” Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla dan TikTok Live Awards (*Kompas.com*, 2023). Pencapaian ini didapat Skintific hanya dalam kurun waktu kurang lebih 1 tahun. Maka disini peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop”(Studi Pada Mahasiswa Universitas Jambi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Jambi?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Jambi?
3. Apakah *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Jambi

2. Untuk menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Jambi
3. Untuk menganalisis apakah *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Di dalam penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademis sebagai pedoman dalam pengembangan ilmu pendidikan terutama di bidang pemasaran. Terlebih lagi, hasil temuan dari penelitian ini bisa menjadi panduan yang bermanfaat bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan Skintific

Dengan dilakukannya Penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan Skintific dalam merancang strategi komunikasi pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen memahami bagaimana faktor-faktor eksternal seperti *live streaming* dan *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk dan diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, bijak.