

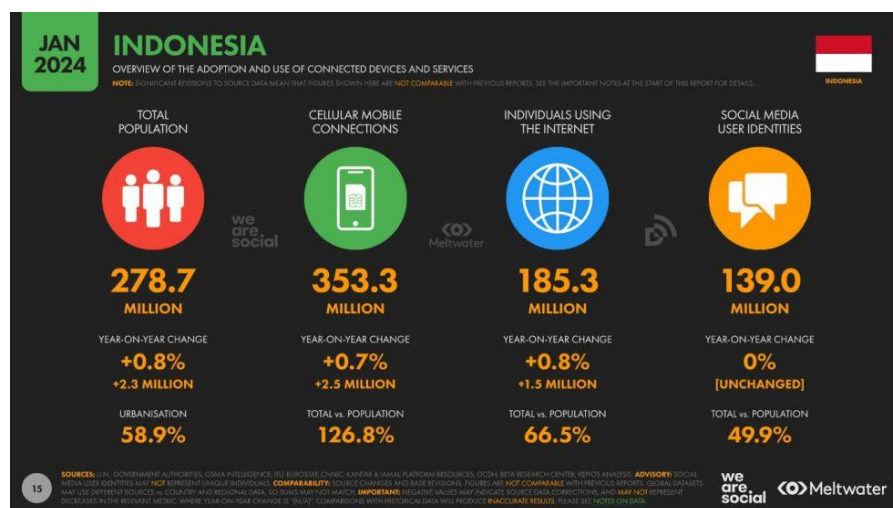
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang sudah berkembang pesat saat ini, semua orang mengetahui teknologi dan internet. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini juga menciptakan banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi, mengakses internet menjadi lebih mudah dilakukan manusia hanya dengan menggunakan smartphone. Penggunaan smartphone ini memudahkan kegiatan berkomunikasi jarak jauh, mencari berbagai informasi serta kegiatan lainnya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi juga dimanfaatkan sebagai sarana interaksi jual-beli.

Diketahui data terbaru dari riset yang dipaparkan oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk “Digital 2024” menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya.

Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024



Sumber: Hootsuite (We are Social) Tahun 2024

Berdasarkan data diatas tentang tren pengguna internet dan media sosial diatas, diketahui bahwa pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai jumlah 185,3 juta dengan penetrasi hingga 66,5 persen. Hal ini berarti, sebesar 66,5 persen

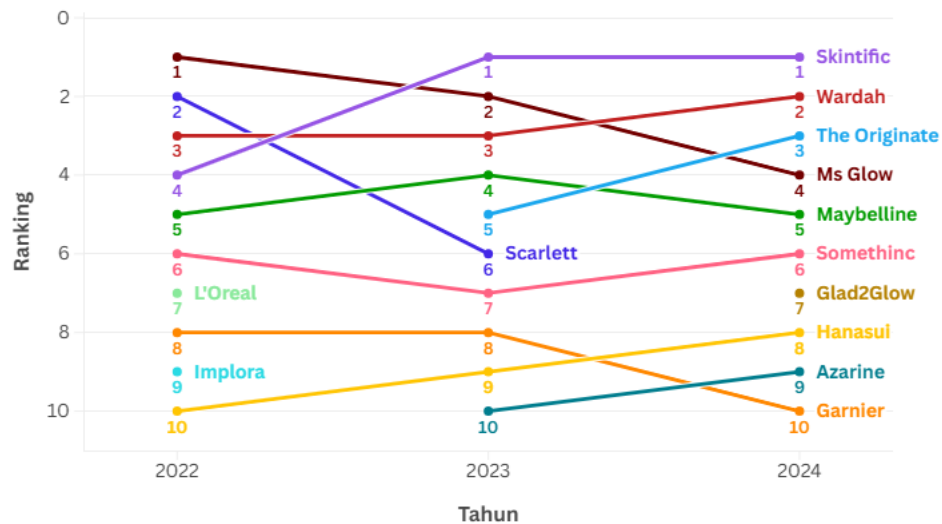
dari 278,7 juta populasi di Indonesia tahun 2024 telah menggunakan internet. Adapun dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tahun ini di Indonesia jumlah pengguna internet meningkat sebesar 0,8 persen dengan jumlah total 1,5 juta pengguna.

Saat ini, pertumbuhan dan perkembangan industri kosmetik terutama di Indonesia telah berubah secara signifikan. Industri pasar kosmetik menjadi salah satu yang mengalami persaingan ketat dalam kegiatan pemasarannya guna menarik minat konsumen (Dahmiri et al., 2020). Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, serta gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, atau memperbaiki bau badan, atau untuk melindungi atau menjaga tubuh tetap sehat.

Perkembangan penggunaan media sosial yang memberikan informasi terkait pentingnya perawatan kulit telah menciptakan kesadaran dan kepedulian terhadap penjagaan kesehatan kulit. Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada tren saat ini, seperti yang dikatakan oleh Ketua persatuan kosmetik Indonesia Sancoyo “Produk *skin care* dan *make up* mengalami pertumbuhan tercepat”. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas diri dari sang pengguna.

Di tengah meningkatnya kesadaran perawatan kulit, industri perawatan kulit juga mengalami perkembangan yang pesat dan meluncurkan berbagai produk dengan kegunaan dan manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Skintific, merupakan salah satu merek perawatan kulit yang saat ini tengah populer di Indonesia.

Gambar 1. 2 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce



Sumber: *GoodStats, 2024*

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari GoodStats, diketahui bahwa Skintific menjadi brand perawatan dan kecantikan terbaik per Desember 2024. Pada data tren diatas juga menunjukkan bahwa Skintific berhasil mempertahankan dominasinya diperingkat pertama sejak tahun 2023 setelah mengalami peningkatan yang signifikan dimana tahun 2022 menduduki posisi ke-empat sebagai brand perawatan dan kecantikan terbaik di Indonesia.

Skintific merupakan *beauty brand* yang berasal dari Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann- Kristin Stokke pada tahun 1957. Skintific sendiri diformulasikan menggunakan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) untuk penggabungan bahan aktif murni. Skintific meluncurkan berbagai jenis produk diantaranya *cleanser*, serum, toner, *moisturizer*, *sunscreen*, *eye cream*, masker, cushion, dan berbagai produk kecantikan lainnya.

Di Indonesia, Skintific diluncurkan pada tahun 2021. Sejak diperkenalkan, Skintific telah mencuri perhatian masyarakat dengan kandungan perawatan kulit yang dimilikinya. Produk perawatan kulit Skintific hadir dengan klaim produknya yang aman digunakan untuk kulit sensitif. Salah satu produk perawatan kulitnya, yaitu pelembap *ceramide* yang berfungsi untuk menjaga *skin barrier* agar tetap sehat dan berfungsi dengan baik menjadi viral karena menjadi solusi bagi permasalahan yang sering dialami oleh masyarakat Indonesia. Meskipun tergolong

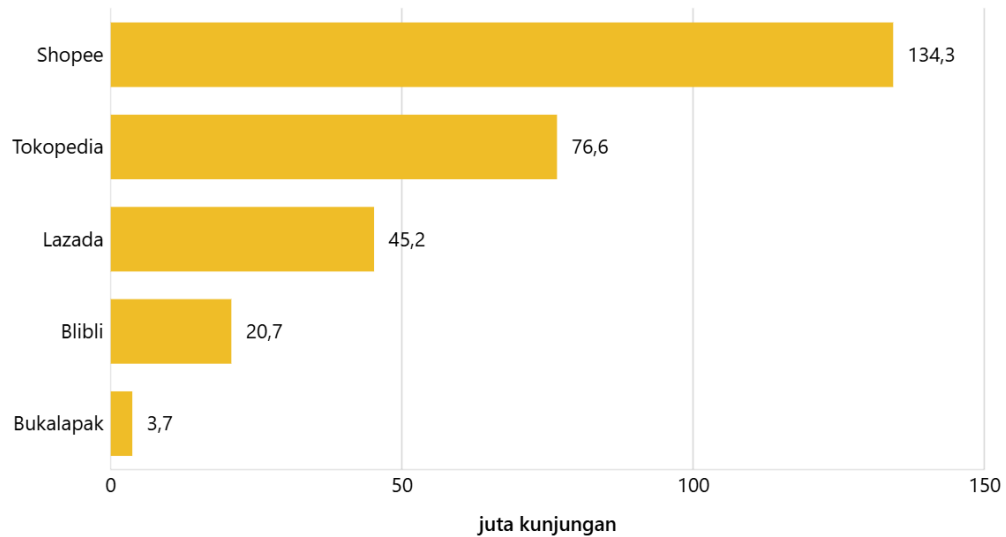
sebagai *brand* baru, Skintific telah mendapatkan beberapa penghargaan *beauty awards* 2022. Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Skintific adalah penghargaan “ *Moisturizer Terbaik* “ oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards, penghargaan “ *Best Eye Treatment* “ oleh Sociolla Awards, penghargaan “ *Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*” oleh Sociolla dan TikTok Live Awards (Kompas.com, 2023).

Dalam aktivitasnya untuk memenangkan persaingan ketat di pasar perawatan kulit mendorong Skintific untuk berinovasi dan mengembangkan serta merebut pangsa pasar, salah satunya dengan melakukan penjualan digital seperti memasarkan produk di platform *e-commerce*.

Menurut BRIAPI, *e-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Berbelanja melalui *e-commerce* telah menjadi gaya dan kebiasaan baru masyarakat di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan menjadi salah satu faktor banyaknya pengguna *e-commerce*. Berbelanja di *e-commerce* dianggap lebih efektif karena konsumen tidak lagi harus ke tempat perbelanjaan melainkan dapat memilih barang dan jasa yang dibutuhkan hanya melalui *smartphone*.

Berbagai kemudahan yang tercipta dari perkembangan teknologi dan internet telah memberikan dampak perilaku konsumtif pada masyarakat. Hingga saat ini, hal tersebut berdampak signifikan pada meningkatnya persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Berbagai platform *e-commerce* yang hadir menciptakan daya saing yang semakin ketat di antara mereka guna meraih posisi teratas dalam berbagai aspek.

Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung e-commerce September 2024



Sumber: *Databoks, 2024*

Ditunjukkan pada data yang telah dikumpulkan dari Databoks September 2024, Shopee menjadi situs berbelanja online dengan jumlah pengunjung paling banyak per September 2024. Shopee berhasil memimpin pasar online dengan jumlah pengunjung 134,3 juta kunjungan. Angka ini mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya sebesar 0,14%.

Perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara offline telah menciptakan persaingan yang ketat di e-commerce. Shopee juga menjadi salah satu dari berbagai platform penjualan online yang menawarkan beragam alat dan layanan serta kemudahan untuk mendorong pelanggan berbelanja lebih banyak. Contohnya, layanan *live streaming* Shopee memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka tanpa harus mengunjungi toko secara fisik.

Pada 16 Juni 2019, Shopee memperkenalkan fitur terbarunya, yaitu *Shopee Live*. Menurut ([Chen & Lin, 2018](#)), *Live streaming* adalah transmisi audio dan video yang terjadi secara real time melalui internet yang memberi audiens kesan bahwa mereka hadir di peristiwa tersebut. Adanya *live streaming* menjadi cara baru untuk berinteraksi dengan pembeli. Dengan melakukan *live streaming*, penjual dapat

memperkenalkan toko dan produknya secara langsung kepada pembeli. Melalui *live streaming* juga memudahkan penjual untuk memberikan informasi mendalam terkait produk yang dijual seperti bahan dan bentuk, menjalin komunikasi dua arah dengan pembeli dan meningkatkan penjualan.

Fitur *live streaming* berfungsi sebagai media interaktif yang memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan calon konsumen secara *real-time*. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan penjelasan dan demonstrasi dari penjual. Hal ini meningkatkan kepercayaan, keterlibatan emosional, dan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya memperkuat niat dan keputusan pembelian (Chen & Lin, 2018). Dengan kata lain, live streaming berperan sebagai stimulus pemasaran digital yang mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Sementara itu, *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut (Aaker, 1997). *Brand image* yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menurunkan persepsi risiko dalam pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra baik karena dianggap lebih berkualitas dan dapat diandalkan.

Brand image menjadi persaingan yang semakin ketat pada saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan merek yang memiliki nilai lebih, karena citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Sebagaimana dijelaskan oleh Sari Dewi et al. (2020), *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler et al. (2017:231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas.

Brand image tidak hanya berkaitan dengan baik buruknya citra sebuah merek, namun juga mampu mempertahankan konsumen untuk tetap percaya pada merek tersebut. Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang-barang perusahaan pasti akan meningkat dengan citra merek yang kuat, dan sebaliknya. nilai-nilai

perusahaan harus dikorelasikan, selain dari tampilan luarnya, untuk membangun citra merek yang kuat, harus didukung dengan cara terbaik dalam mengenalkan produk kepada konsumen.

Dengan demikian, baik *live streaming* maupun *brand image* memiliki peranan penting dalam menetapkan keputusan pembelian. *Live streaming* berfungsi sebagai sarana yang memperkuat interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan *brand image* memperkuat nilai psikologis dan emosional dari merek tersebut. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan Azzahra & Annisa (2023), yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Galih & Fadillah (2022), menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Siti (2021), *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menurut penelitian yang dilakukan Putri (2023) menunjukkan sebaliknya, bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan riset yang dilakukan Populix.co menyatakan bahwa Generasi Z terutama pada rentang usia 18 sampai 21 tahun menjadi kelompok dengan intensitas berbelanja online yang paling tinggi. Mereka tumbuh di era internet, sehingga terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk mencari informasi produk, menonton live streaming, hingga berbelanja di platform *e-commerce* seperti Shopee. Sementara itu, Skintific adalah salah satu merek skincare yang populer di kalangan Generasi Z, terutama karena strategi pemasarannya yang aktif di media sosial dan fitur *live streaming* di Shopee. Generasi Z menjadi target utama Skintific karena perilaku belanja mereka yang banyak dilakukan secara online. Berdasarkan hal tersebut, Generasi Z di Kota Jambi menjadi pilihan peneliti untuk dijadikan subjek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan diatas terdapat gap indeks dan perbedaan hasil penelitian oleh peneliti sebelumnya, maka penelitian ini dibuat

dengan judul “**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI SHOPEE PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI**” untuk mengetahui apakah fakta di lapangan sesuai dengan temuan penelitian yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada generasi Z di Kota Jambi?
2. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada generasi Z di Kota Jambi?
3. Apakah *Live Streaming* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada generasi Z di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari kajian ini adalah untuk sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Skintific di Shopee pada generasi Z di Kota Jambi
2. Untuk menganalisis penngaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee pada generasi Z di Kota Jambi?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada generasi Z di Kota Jambi?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran, terlebih utama di terkait pemasaran via *live streaming* dan pengetahuan tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Manfaat Bagi Praktisi

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang pemasaran pemasaran via *live streaming* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

b. Bagi Perusahaan Skintific

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan membantu perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran sesuai dengan harapan konsumen.

c. Bagi Peneliti Lain

Dapat menjadi bahan referensi serta bahan perbandingan untuk melakukan penelitian topik yang sama di masa yang akan datang.