

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin melaju dengan cepat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Ikhsani & Saputra, 2023). Era globalisasi menuntut agar masyarakat dapat bergerak dengan cepat dan dinamis serta dapat bertindak secara efektif dan efisien menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi yang sangat canggih menjadi hal yang sangat penting dalam konteks ini. Berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti perdagangan, produksi barang dan jasa, pendidikan, keamanan, sosial, politik, dan pemerintahan, secara perlahan mulai mengikuti arus perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

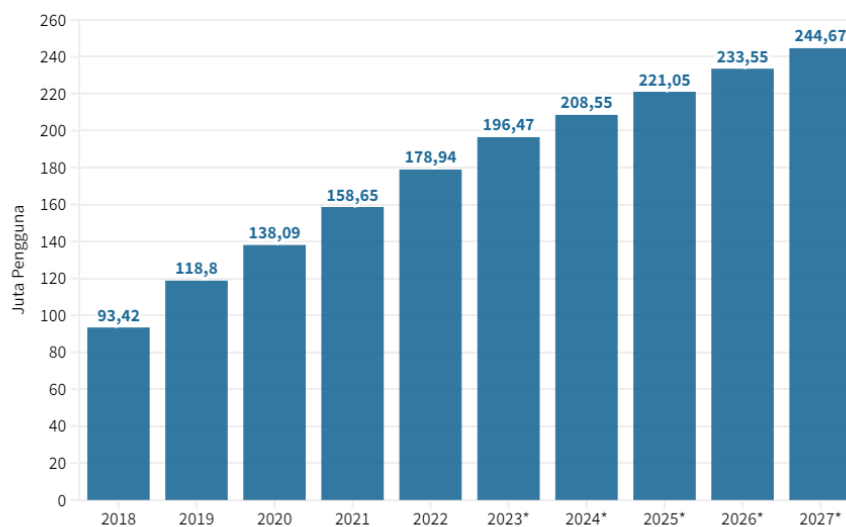
Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terjadi perubahan besar dalam pola perilaku masyarakat, termasuk di Indonesia. Banyak orang mulai beralih dari berbelanja secara konvensional atau offline ke metode online. Platform *e-commerce* semakin populer, menawarkan kemudahan berbelanja tanpa harus keluar rumah (Hasanah, 2023). Hal ini terutama dipercepat oleh pandemi global yang memaksa pembatasan sosial dan penguncian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Masyarakat kini dapat mengakses berbagai produk dan layanan dengan mudah melalui aplikasi atau situs web, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Tren ini juga memengaruhi sektor perdagangan dan perekonomian secara keseluruhan. Bisnis-bisnis kecil dan menengah mulai memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan. Di samping itu, teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan proses produksi dan distribusi mereka.

Platform *e-commerce* memungkinkan produsen untuk memasarkan produk mereka secara global, mencapai pasar yang lebih luas tanpa terkendala batasan geografis. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk, membandingkan fitur dan harga, serta melakukan pembelian

dengan cepat dan aman. Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan produk dan rekomendasi dari pengguna lain juga membantu dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce*, produsen dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di pasar digital dengan lebih efektif. Perkembangan internet juga telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara pesat. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai kegiatan jual-beli secara online melalui internet, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan lebih efisien dan simpel. Ini mendorong para penjual untuk menjadi lebih inovatif dalam mempersembahkan produk mereka kepada konsumen, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan memperluas pasar bagi bisnis mereka (Putri & Susanti, 2022).

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

(2018-2027*)



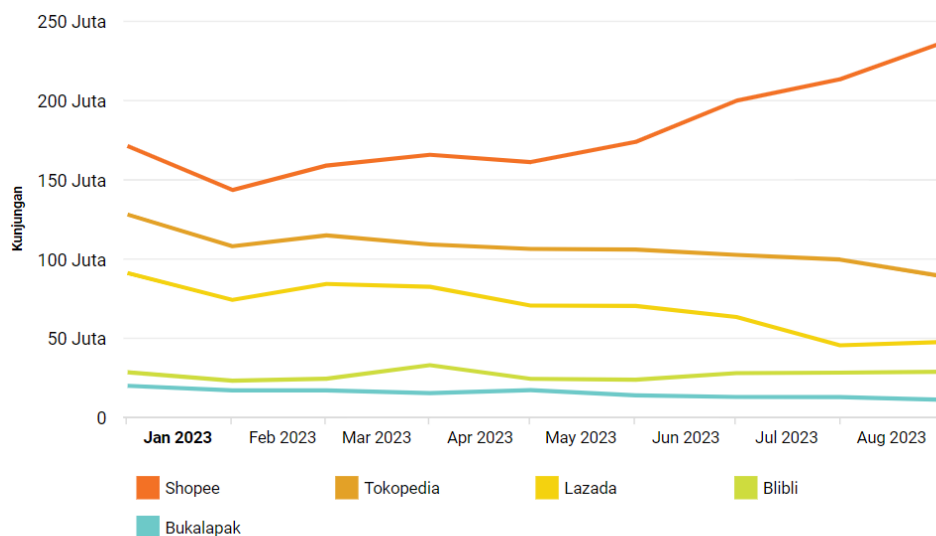
Sumber: Statista Market Insights
*)Angka Proyeksi

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2018 - 2027
Sumber: dataindonesia.id (2023)

Berlandaskan data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan akan terus meningkat hingga tahun 2027. Jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 196,47 juta, mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap internet dan *e-commerce* sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.

Pertumbuhan ini juga mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk dan layanan mereka. Dalam konteks ini, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* utama yang banyak digunakan di Indonesia (Rafiah, 2019).

Sebagai sebuah platform elektronik, Shopee memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual tanpa memerlukan pertemuan fisik, hanya dengan menggunakan aplikasi. Kepraktisan yang ditawarkan oleh Shopee dalam mempromosikan produk membuatnya menjadi pilihan yang populer di kalangan pengusaha. Shopee menjadi *marketplace* yang memungkinkan transaksi bisnis secara online, memberikan keuntungan bagi penjual seperti fleksibilitas dalam waktu, pengurangan biaya operasional, dan meningkatkan layanan dan promosi tanpa biaya tambahan. Hal ini mencerminkan bagaimana Shopee telah menjadi pilihan yang strategis bagi banyak penjual untuk memasarkan produk mereka secara efisien dalam era digital saat ini (Khofifah, 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Terbesar di Indonesia
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Dari data yang ada, terlihat bahwa Shopee memiliki peran yang dominan dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Dengan jumlah pengunjung terbesar dan posisi penting di antara platform *e-commerce* lainnya, Shopee terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang baru kepada pelanggan.

Salah satu inovasi terbesarnya adalah fitur Shopee Live. Shopee Live merupakan salah satu fitur yang populer di platform *e-commerce* Shopee. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung video secara interaktif kepada para calon pembeli. Penggunaan Shopee Live telah menjadi strategi yang berhasil bagi banyak penjual untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka dengan lebih menarik dan langsung. Banyak penjual yang telah menggunakan Shopee Live untuk berbagai tujuan, termasuk memperkenalkan produk baru, memberikan ulasan produk, menjelaskan cara penggunaan produk, memberikan penawaran khusus atau diskon terbatas, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui sesi tanya jawab.

Banyak produk yang dipromosikan melalui Shopee Live, termasuk pakaian, aksesoris, peralatan elektronik, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, dan banyak lagi. Keberhasilan penggunaan Shopee Live tergantung pada kreativitas penjual dalam menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka, serta kemampuan mereka untuk berinteraksi secara aktif dengan calon pembeli selama siaran langsung berlangsung. Shopee Live memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli melalui siaran video langsung. Fitur ini tidak hanya meningkatkan penjualan dan eksposur toko, tetapi juga memperkuat citra merek penjual. Melalui live streaming, pelanggan dapat memperoleh informasi terperinci tentang produk, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih obyektif (Kurniawati, 2019:10). Interaksi antara penjual dan pelanggan dalam fitur Shopee Live dapat dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung (Sari & Habib, 2023). Dengan pendekatan *personal selling*, Shopee Live menciptakan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan calon pembeli, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fitur "Putar Ulang" dalam Shopee Live juga memberikan nilai tambah, memungkinkan pengguna untuk melihat kembali rekaman video live streaming dalam jangka waktu tertentu. Hal ini membantu konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka minati, menciptakan dampak positif pada penjualan.

Salah satu merek produk yang berhasil memanfaatkan Shopee Live untuk meningkatkan penjualan adalah Skintific. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa Shopee Live merupakan alat komunikasi yang efektif dalam pemasaran produk, memberikan manfaat besar bagi penjual dan pembeli dalam mencapai tujuan mereka (Verenia, 2021). Skintific merupakan sebuah merek produk kecantikan asal Kanada yang baru-baru ini memasuki pasar Indonesia. Merek ini berfokus pada perawatan kulit dengan penekanan pada pemeliharaan kesehatan kulit dan penyelesaian masalah kulit. Skintific memulai debutnya di pasar Indonesia menjelang akhir tahun 2021 dan dengan cepat meraih popularitas tinggi, menjadi satu merek yang paling dicari di pasaran. Sebagai merek perawatan kulit yang fokus pada perbaikan pelindung alami kulit, Skintific berhasil memikat hati para penggemar perawatan kulit di Indonesia dan menerima 7 penghargaan bergengsi di 1 tahun. Di antara penghargaan tersebut adalah "Produk Pelembap Terbaik" yang diberikan oleh platform ternama seperti Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Produk perawatan mata dari Skintific, seperti 360o Crystal Massager Lifting Eye Cream, juga meraih penghargaan "Perawatan Mata Terbaik" dalam Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Skintific juga dinobatkan sebagai "Merek Pendatang Baru Terbaik 2022" oleh Sociolla & TikTok Live Awards.



Gambar 1.3 Shopee Skintific
 Sumber: *Official Acoount* Shopee Skintific(2023)

Melalui pemanfaatan live streaming di platform Shopee, Skintific telah berhasil merancang pendekatan komunikasi yang sederhana namun efektif. Mereka secara cerdas menyampaikan pesan tentang produk mereka dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens target. Dalam teori psikososial Erikson menganggap usia dewasa awal berlangsung dari 18 hingga 40 tahun (Rahmawati, 2021). Pada tahap ini, individu memasuki fase keenam dari perkembangan psikososial, yaitu tahap *intimacy versus isolation*, di mana fokus utamanya adalah membentuk hubungan interpersonal yang mendalam dengan lawan jenis, yang sering disebut sebagai hubungan intim. Perhatian terhadap penampilan fisik cenderung dominan pada wanita dalam usia dewasa awal, karena tuntutan perkembangannya untuk mencari pekerjaan dan pasangan hidup. Mereka melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penampilan fisik mereka, seperti menggunakan *skincare*. Dengan demikian, hal ini pasti akan mempengaruhi konsumen, baik secara singkat maupun dalam jangka waktu yang lebih panjang. Mereka yang cenderung membeli secara impulsif cenderung mengeluarkan uang secara lebih boros, terutama saat membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Mereka menggunakan uang untuk kepuasan instan dalam berbelanja, bahkan jika pada akhirnya produk tersebut tidak memberikan manfaat jangka panjang bagi mereka.

Pembelian impulsif, sering juga disebut *impulse buying*, adalah saat seseorang membeli sesuatu tanpa rencana karena dipengaruhi oleh emosi dan dorongan dari lingkungan belanja (Yahmini, 2019). Hal ini adalah perilaku konsumen di mana mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, lebih sering didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Hal ini terjadi ketika konsumen memiliki waktu luang, mudah mengakses produk, proses pembelian yang sederhana, dan terdapat promosi yang menarik. Penelitian ini sejalan dengan Fitriyani et al. (2021) yang menjelaskan bahwa perilaku belanja impulsif sering kali terjadi saat seseorang tengah menonton siaran langsung secara daring, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembeli untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang. Para pembeli impulsif cenderung mengeluarkan uang dengan lebih boros, terutama untuk barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan. Mereka tergoda untuk

menghabiskan uang demi kesenangan sesaat dan mendapatkan kepuasan dari proses berbelanja. Hal ini adalah alasan mengapa beberapa konsumen terjerumus dalam pembelian impulsif.

Ketersediaan uang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Live, karena uang merupakan kekuatan untuk membeli barang yang disukai. Pembelian yang tidak direncanakan dan sering dilakukan dapat memberikan kesenangan. Durasi yang direkomendasikan untuk streaming di Shopee Live adalah sekitar satu hingga dua jam, karena penonton dapat mulai bosan jika lebih dari itu. Selain sebagai sarana interaksi dengan penonton, tujuan dari streaming ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk melalui tayangan live streaming.

Berdasarkan hasil dari pemaparan diatas, peneliti menjalankan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Pada Shopee Live Produk Skintific”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak yang signifikan dalam pola perilaku masyarakat, khususnya di Indonesia. Fenomena *e-commerce*, yang semakin berkembang pesat, memperlihatkan perubahan fundamental dalam cara orang berbelanja, dengan banyaknya peralihan dari belanja konvensional ke belanja online. Platform *e-commerce*, seperti yang ditunjukkan oleh dominasi Shopee, telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk memperoleh produk dan layanan tanpa harus meninggalkan rumah, terutama selama masa pandemi global yang membatasi interaksi sosial dan mobilitas. Dalam konteks ini, teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan proses bisnis mereka.

Salah satu fitur terobosan dalam platform *e-commerce* seperti Shopee adalah Shopee Live, yang memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif melalui siaran langsung. Fitur ini telah menjadi strategi yang efektif bagi penjual untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka secara langsung kepada calon pembeli. Melalui Shopee Live, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, memberikan informasi detail tentang produk, dan

memberikan penawaran khusus. Keberhasilan penggunaan Shopee Live tidak hanya meningkatkan penjualan dan eksposur toko, tetapi juga memperkuat citra merek penjual di mata konsumen.

Perilaku *impulsive buying* sering terjadi saat konsumen menonton siaran langsung, seperti yang ditawarkan oleh Shopee Live. Para pembeli impulsif cenderung membeli barang tanpa pertimbangan yang matang, terutama saat tergoda dengan penawaran menarik atau promosi. Pengguna *live streaming* Shopee cenderung tertarik dengan produk yang ditampilkan secara rinci dan jelas selama siaran langsung, dan sering kali merasa puas dengan pembelian mereka, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak mereka butuhkan. Faktor ketersediaan uang dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan juga memengaruhi keputusan *impulsive buying*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka diperoleh pertanyaan di penelitian yaitu “Bagaimana perilaku penonton Shopee *Live* produk Skintific?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini ialah “Untuk mengetahui perilaku penonton Shopee *Live* produk Skintific.”

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dari segi akademis, tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas pemahaman dan pandangan dalam bidang ilmu komunikasi terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran di media sosial, komunikasi pemasaran, dan fitur *live streaming*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diinginkan bisa membantu Skintific untuk meningkatkan cara mereka mempromosikan platform Shopee dengan menghadirkan pesan-pesan yang lebih inovatif dalam penyajian.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diinginkan bisa memberi informasi kepada pengguna aplikasi Shopee yang belum mengetahui mengenai produk Skintific dan adanya fitur *live* dapat memberi manfaat bagi masyarakat khususnya para konsumen *skincare* dan belanja online.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Skintific menggunakan berbagai *e-commerce* untuk melakukan memasarkan dan mengkomunikasikan produknya. Namun di penelitian ini, peneliti hanya hendak membahas dan melihat mengenai komunikasi yang dijalankan Skintific dalam salah satu *e-commerce* yaitu Shopee *live*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA