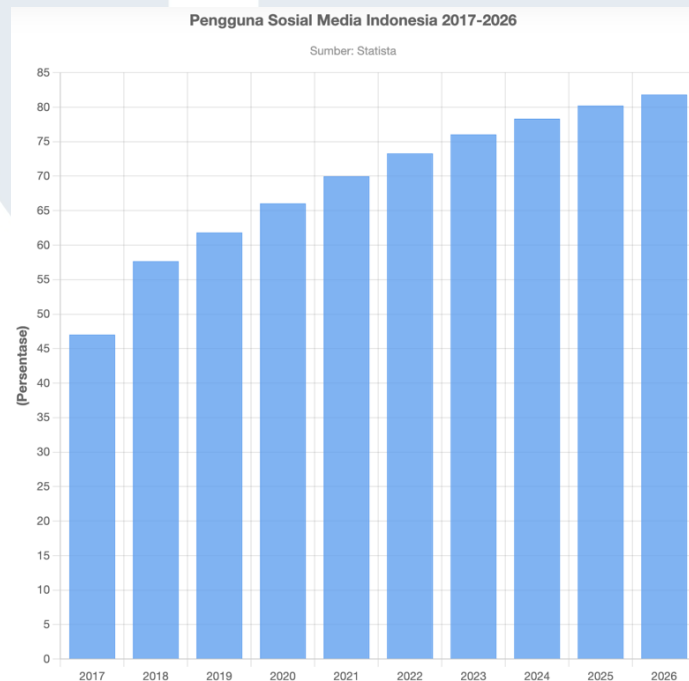


# BAB I

## LANDASAN TEORI

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi covid 19 di tahun 2020 telah membawa banyak perubahan kedalam banyak aspek kehidupan manusia. termasuk cara belajar, berkomunikasi, bekerja, dan berbelanja. Pembatasan sosial dan tindakan pencegahan lainnya yang dilakukan oleh pemerintah mendorong masyarakat untuk lebih banyak beraktivitas di dalam rumah.

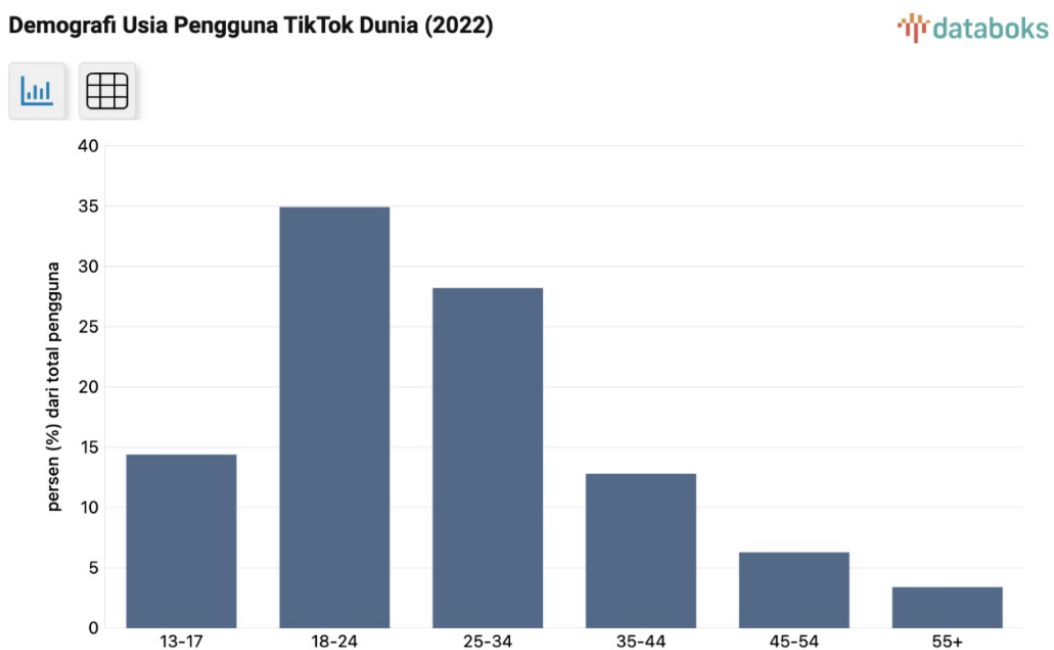


Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: Data Goods (2023)

Dari dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna, yang dimana 79,5% dari total populasi. Sedangkan, di tahun 2017 jumlah pengguna media sosial hanya 47,03% dari populasi.

Kondisi ini secara tidak langsung memicu peningkatan pengguna sosial media salah satunya adalah TikTok. Tiktok menjadi sangat populer di kalangan generasi muda khususnya generasi Z. Generasi Z adalah sekelompok generasi yang lahir pada usia, lokasi, tahun lahir, dan peristiwa kehidupan yang dialaminya (Schmidt, 2000). Generasi Z lahir pada tahun 1995 – 2010.



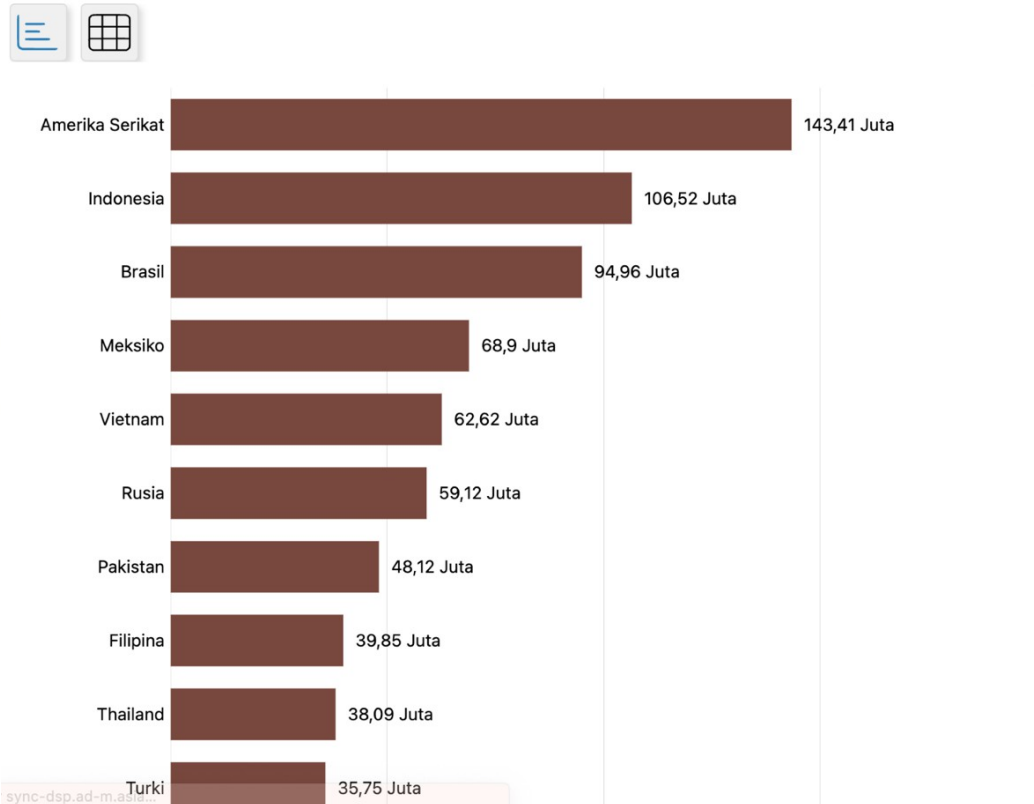
Gambar 1.2 Pengguna Tiktok

Sumber: Databoks 2023

Berdasarkan gambar 1.2 pengguna TikTok tembus 1,5 miliar di kuartal 2 tahun 2022. Pengguna TikTok didominasi oleh anak muda di usia 18-24 tahun mencapai 34,9% dari total pengguna. Kaum muda memiliki pengaruh yang kuat bagi berbagai orang berdasarkan demografi di sosial media (Francis & Hoefel, 2018).

TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dikalangan generasi muda. Fitur *live streaming* TikTok menjadi salah satu fitur unggulan karena memungkinkan penggunaanya berinteraksi secara langsung, membangun komunitas, mencari hiburan dan informasi, dan lain-lain.

### 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia

Sumber: Databoks (2023)

Dari gambar 1.3 ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia dan dari data di atas menunjukkan Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak.

Di era *e-commerce*, suatu produk hanya bisa dijelaskan melalui teks dan gambar yang ditampilkan oleh penjual. Bagi konsumen, sulit untuk menyentuh dan mencoba produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian, dan tidak mungkin berinteraksi secara langsung. Membeli produk dengan cara yang lama dapat menjadi pengalaman yang buruk seperti: mendapatkan barang palsu, rusak, atau cacat. Dengan berkembangnya teknologi, *e-commerce* dan *webcast* digabungkan. Streamer menunjukkan produk ke konsumen melalui video sehingga kosumen dapat melihat produk secara langsung. Konsumen juga dapat berinteraksi secara langsung dengan Streamer atau pelanggan lain. Tahun 2016 salah satu website terbesar di Tiongkok,

Taobai melakukan siaran langsung. Siaran langsung tentang selebriti internet, pengiriman langsung, *e-commerce* langsung, dan bisnis siaran langsung. Menurutnya *live streaming* dapat meningkatkan perkembangan ekonomi.

Di era digital ini, *live streaming* telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi yang paling populer dan efektif bagi suatu merek dan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan *audience*. *Live streaming marketing* adalah siaran langsung yang memungkinkan komunikasi bisnis untuk bisnis atau bisnis ke konsumen (M.Zhang, 2019). Dengan adanya kemajuan teknologi, *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak diadopsi oleh berbagai industri untuk meningkatkan *customer engagement*.

*Live streaming* tidak terlepas dari kemampuannya menyampaikan pesan secara *real time* sehingga menciptakan pengalaman yang *personal* bagi penontonnya. Menurut (Zhou, 2018) *live streaming* membuat konsumen dapat bertanya secara langsung sehingga dapat memberikan layanan dan panduan secara *personal* kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran *digital*, keterlibatan pelanggan melalui *live streaming* mengarah kepada hal positif antara lain : meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan peningkatan penjualan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli suatu produk atau jasa. Pertama, *benefit association* adalah ketika konsumen merasakan manfaat dari produk yang akan dibeli. Kedua, prioritas untuk membeli suatu produk ketika produk tersebut lebih baik dari pesaingnya. Ketiga, Frekuensi pembelian ketika seorang merasa puas terhadap suatu produk ia akan sering membeli produk itu kembali.

*Trend live streaming* di TikTok mencakup banyak aspek yang mempengaruhi interaksi pengguna. Fitur komentar dan pengirim hadiah secara virtual memberikan pengalaman konsumen untuk bisa berpartisipasi dan berkontribusi secara langsung. *Streamer* dapat merespon dan mengajukan pertanyaan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan (Chen et al., 2019) Interaksi langsung yang dilakukan pembuat konten dan pengguna menciptakan ikatan yang kuat. Elemen permainan yang disediakan *platform* dapat mengubah perilaku pengguna (Zimmer, et al., 2021).

Algoritma Tiktok menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Menurut (Keminfo, 2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi algoritma TikTok

antara lain: Pertama *usser interaction*, TikTok akan memberikann rekomendasi konten berdasarkan interaksi pengguna. Seperti, video yang kita bagikan, suka, atau komen. Kedua, informasi video akan mempengaruhi algoritma TikTok seperti : lagu, hastag, trending *topics*. Ketiga, pengaturan device akan mempengaruhi algoritma seperti : negara, bahasa, tipe device, dan minat ketika menjadi pengguna baru.

Fenomena belanja online semakin berkembang. Raksasa *e-commercen* (Shopee) dan social media (TikTok) berlomba - lomba mengeluarkan fitur *live streaming*. Kedua platform tersebut memiliki tujuan, konsep, dan segmen yang berbeda. Shopee menghadirkan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif sedangkan, TikTok lebih mengutamakan kreatifitas seperti musik, menari, komedi, dan lain – lain (Purwanti, 2023). Perbedaan yang paling mendasar dari kedua platform tersebut adalah tujuannya. Ketika pengguna Shopee masuk ke Platform Shopee sudah jelas tujuannya ingin membeli suatu barang tertentu. Sedangkan TikTok adalah sosial media yang biasanya pengguna hanya iseng scroll TikTok melihat barang menarik langsung dibeli (Shafa Haudy Taufik, 2023). Dari segi fitur *live* TikTok lebih memimiliki fitur yang beragam seperti: stiker, duet, filter, dan masih banyak lagi. Sedangkan, Shopee live langsung menjual produk (Erika Erilia, 2023). Selanjutnya dari segi monetisasi kreator TikTok live dapat mendapatkan uang berasal dari hadiah virtual, *endorse*, atau Kerjasama brand. Sedangkan Shopee live hanya dari penjualan (Siti Nurhikmah, 2023). Dari perbedaan diatas dapat disimpulkan bawah TikTok live lebih mengarah kepada *customer engagement*. Untuk itu dalam penelitian ini Nivea khususnya Nivea Men akan dipilih untuk menjadi objek penelitian utama pada TikTok live dari segi *customer engagement*.

Nivea adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Produk Nivea antara lain pelembab, sabun, lipstik dan lain-lain. Berikut adalah sejarah Nivea.

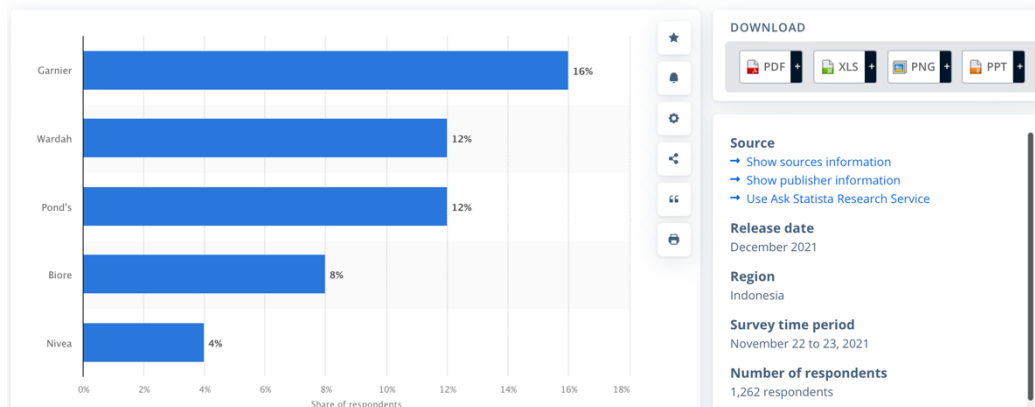


Gambar 1.4 Sejarah Nivea

Sumber: Nivea

- 1882: Paul Carl Beiersdorf mendirikan perusahaan.
- 2010-an: NIVEA menjadi merek perawatan kulit ternama di seluruh duniakasi paten untuk Eucerit, agen pengemulsi yang menjadi dasar NIVEA Creme.
- 1911: NIVEA Creme, emulsi air dalam minyak stabil pertama, diluncurkan.
- 1922: Beiersdorf AG didirikan secara resmi.
- 1952: NIVEA Sun Protection diluncurkan.
- 1970-an: NIVEA mengembangkan produk untuk berbagai jenis kulit.
- 1990-an: NIVEA berekspansi ke pasar global.
- 2000-an: NIVEA fokus pada inovasi dan keberlanjutan.
- 2010-an: NIVEA menjadi merek perawatan kulit ternama di seluruh dunia.

Most popular facial wash brands in Indonesia as of November 2021



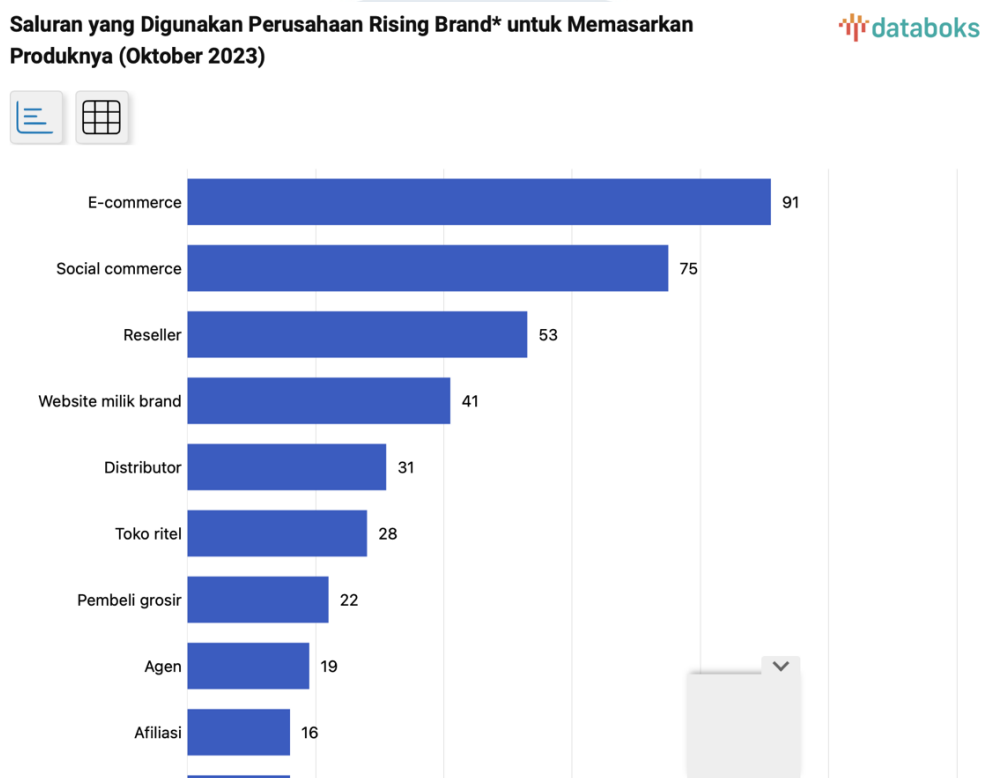
Gambar 1.5 Popular Facial Wash di Indonesia

Sumber : Statista (2021)

Berdasarkan Gambar 1.5 Nivea berada diposisi terbawah dengan persentasi 4% dibandingkan dengan brand lainnya seperti: Garnier 16%, Wardah 12%, Ponds 12%, dan Biore 8%. Padahal dengan reputasinya, Nivea Men seharusnya dapat menjadi salah satu “*marker leader*”. Nivea Men juga memiliki strategi pemasaran yang efektif, konten yang menarik, iklan digital, dan masih banyak lagi aktivitas *marketing* lainnya. Oleh karena itu, peneliti peneliti tertatik peneliti lebih lanjut mengenai Nivea Men dari segi *customer*



engagement.



Gambar 1.6 Perbandingan Penjualan Offline dan Streaming

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan data di atas 91% tercatat bahwa memasarkan produk melalui e-commerce seperti: Tokopedia, Shopee, dan e-commerce lainnya. 71% menggunakan sosial media seperti: TikTok, Instagram, dan Whatsapp.

Menurut (Lenny Septiani, 2023) berbelanja pada saat *live streaming* memberikan kemudahan selain itu, konten *live streaming* menghibur dan membuat penonton lupa waktu. *Live streaming* juga memberikan interaksi anatar penjual dan pembeli secara langsung sehingga, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan kosumen. Pada saat *live streaming* penjual juga sering menawarkan harga special yang lebih menarik dibandingkan offline store. Para penjual yang berkolaborasi dengan *influencer* akan menarik lebih banyak kosumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perkembangan dalam *live streaming commerce* yang mengubah peran kosumen. Kosumen kini dapat berbelanja

di platform TikTok *live streaming* sambil berinteraksi dengan Streamer dan konsumen. Mereka tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Busalim, Ghaban, dan Hussin 2021). Keterlibatan pelanggan merupakan konsep fundamental dalam sistem informasi dan pemasaran (Brodie, Llic, Juric, dan Hollebeek, 2021), serta menjadi faktor penting dalam perkembangan *social commerce*. Bagi perusahaan, keterlibatan pelanggan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen untuk menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, mempercepat respons pasar, dan mendorong inovasi. Bagi konsumen keterlibatan pelanggan tetap dapat meningkatkan nilai yang diperoleh melalui layanan yang disediakan dan pengalaman layanan yang lebih baik (Cai, Wohn, Mittal, Sureshbabu, 2018). Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melihat apakah Nivea Men sudah efektif dalam meningkatkan *customer engagement* karena dengan kemajuan teknologi masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di sosial media.

### 1.1 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Peningkatan pemanfaatan fitur *live streaming* Tiktok membuka peluang baru dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Meskipun demikian terdapat beberapa aspek yang perlu untuk diteliti lebih lanjut untuk itu terdapat rumusan masalah dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah *perceived usefulness* berkaitan positif terhadap *perceived value*?
2. Apakah *perceived entertainment* berkaitan positif terhadap *perceived value*?
3. Apakah *general self efficiency* berkaitan secara positif terhadap *perceived value*?
4. Apakah *perceived entertainment* berkaitan positif terhadap *perceived usefulness*?
5. Apakah *general self efficiency* berkaitan positif terhadap *perceived entertainment*?
6. Apakah *general self efficiency* berkaitan positif terhadap *live streaming commerce self efficiency*?
7. Apakah *live streaming commerce self efficiency* berkaitan positif terhadap *perceived value*?
8. Apakah *live streaming commerce self efficiency* berkaitan positif terhadap *customer engagement*?
9. Apakah *perceived value* berkaitan positif terhadap *customer engagement*?



## 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis *perceived usefullness* berkaitan positif terhadap *perceived value*
2. Mengetahui dan menganalisis *perceived entertainment* berkaitan positif terhadap *perceived value*
3. Mengetahui dan menganalisis *general self efficiacy* berkaitan secara positif terhadap *perceived value*
4. Mengetahui dan menganalisis *perceived entertainment* berkaitan positif terhadap *perceived usefulness*
5. Mengetahui dan menganalisis *general self efficiacy* berkaitan positif terhadap *perceived entertainment*
6. Mengetahui dan menganalisis *general self efficiacy* berkaitan positif terhadap *live streaming commerce self efficiacy*
7. Mengetahui dan menganalisis *live streaming commerce self efficiacy* berkaitan positif terhadap *perceived value*.
8. Mengetahui dan menganalisis *live streaming commerce self efficiacy* berkaitan positif terhadap *customer engagement*
9. Mengetahui dan menganalisis *perceived value* berkaitan positif terhadap *customer engagement*

## 1.3 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan akademik di masa depan. Manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

### 1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan lebih memahami bagaimana *live streaming* di Tiktok memiliki pengaruh yang besar yaitu sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *customer engagement*. Sehingga harapannya perusahaan dapat memaksimalkan strategi marketing secara efisien.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan tentang apa yang diharapkan dan diinginkan dari *live streaming* TikTok oleh perusahaan. Sehingga, konten yang dibuat bisa disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

## 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang digital marketing dan social media marketing dengan analisa mendalam tentang pengaruh *live streaming* di TikTok terhadap *customer engagement*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *live streaming* TikTok terhadap *customer engagement* suatu brand.

### 1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa Batasan diantaranya :

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *perceived usefulness*, *perceived entertainment*, *general self-efficacy*, *live streaming commerce*, *perceived value*, *flow*, *customer engagement*, *continuous watching intention*, *purchase intention*, dan *worth of mouth*.
2. Responden dalam penelitian ini harus memiliki akun TikTok, sudah pernah menonton *live streaming* Nivea Men, namun belum pernah membeli produk Nivea Men pada saat TikTok *live streaming*.
3. Responden berusia 17-36 tahun (Khare, 2020).
4. Penelitian ini menggunakan Smart PLS 4 dengan untuk menguji validitas dan reliabilitas data dengan melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dan menguji data *main test* dengan total lebih kurang 165 responden.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis kedalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## 1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai fenomena yang akan diteliti dari segi objek penelitian yang diuraikan ke dalam latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

## 2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai teori yang terdiri dari beberapa variabel yang mendukung penelitian serta menjadi fundamental dalam penelitian ini.

## 3. BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai model penelitian, hipotesis, desain, dan langkah-langkah dalam mengumpulkan data, dan analisis data

## 4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai data yang telah dikumpulkan kemudian diolah serta melakukan perbandingan terhadap landasan teori yang dijelaskan pada bab ii sehingga hasilnya akan menjadi perbandingan terhadap landasan teori dan hasil analisis akan menjawab rumusan masalah penelitian.

## 5. BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan membahas mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah diolah.

