

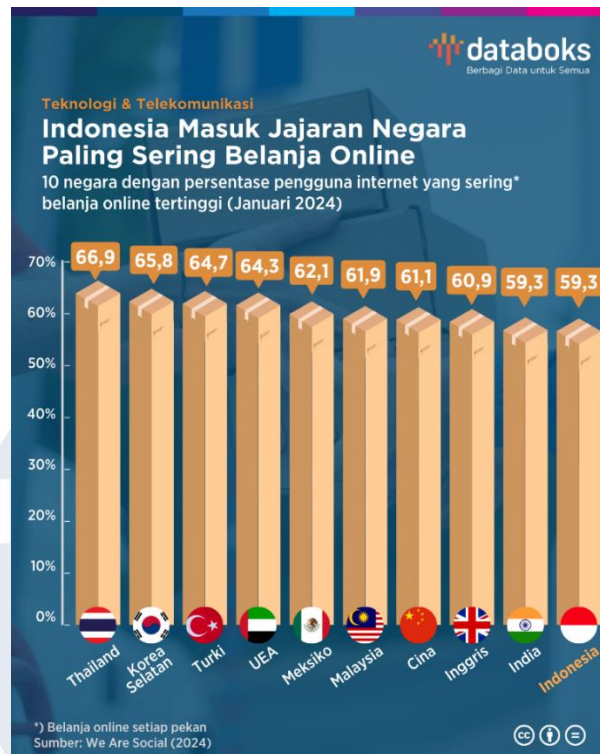
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya internet, telah mengubah kehidupan manusia secara signifikan. Survei terbaru APJII mengungkapkan bahwa lebih dari 221 juta penduduk Indonesia atau sekitar 79,5% populasi telah terhubung ke internet pada tahun 2024 (Iradat, 2024). Angka ini menandai peningkatan pengguna internet sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada survei tersebut, generasi Z dengan porsi sebesar 34,4%, menjadi kelompok pengguna internet yang paling dominan di Indonesia. Selain itu, studi terbaru dari We Are Social mengungkapkan bahwa rata - rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit setiap hari untuk berselancar di internet (Mufrida, 2024).

Di era digital saat ini, salah satu kegiatan favorit masyarakat Indonesia ketika mengakses internet adalah berbelanja secara *online*. Aktivitas ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern dan semakin digemari oleh berbagai kalangan. Berbagai jenis produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik, kini dapat diakses dengan mudah melalui internet. Fakta tersebut diperkuat dengan data laporan We Are Social tahun 2024 yang menempatkan Indonesia di posisi ke-10 sebagai negara dengan persentase penduduk yang sering berbelanja *online*, dengan 59,3% pengguna internet Indonesia berbelanja *online* setiap pekan (Annur, 2024).

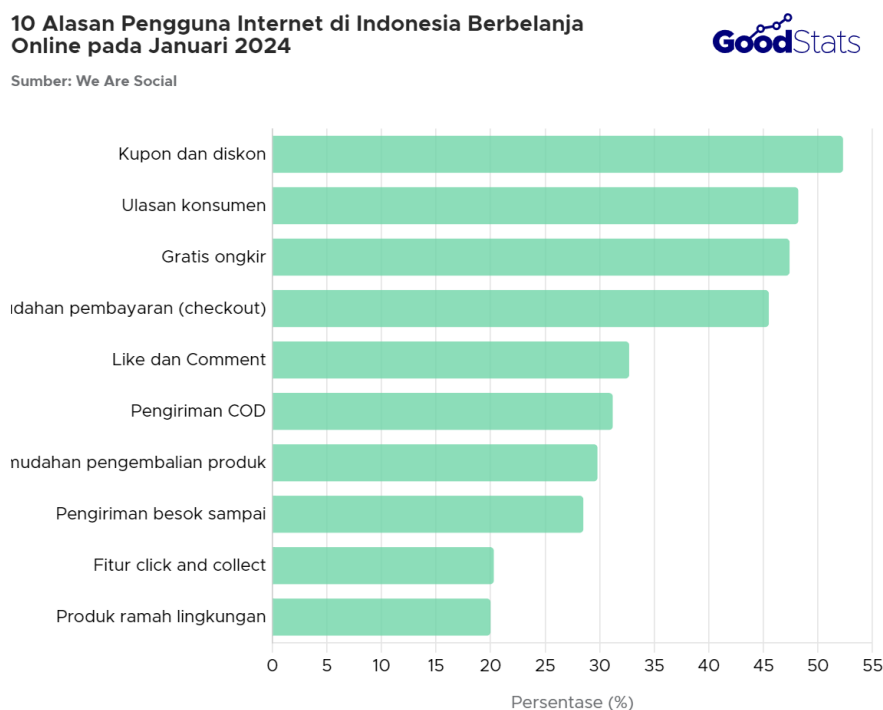


Gambar 1. 1 Negara Paling Sering Belanja Online

Sumber: Annur (2024)

Berdasarkan riset Populix (2023), mayoritas masyarakat Indonesia yaitu sebesar 54% memilih untuk berbelanja melalui *E-commerce* (Safitri & Sukmana, 2023). Meningkatnya frekuensi belanja *online* di kalangan masyarakat Indonesia ini juga diikuti oleh peningkatan pengeluaran untuk aktivitas tersebut. Berdasarkan riset Populix lainnya (2024), mayoritas responden (65%) mengalokasikan anggaran belanja *online* sebesar Rp 50.000 hingga Rp 500.000 per bulan (Muslimawati, 2024). Meskipun demikian, terdapat pula segmen konsumen dengan daya beli lebih tinggi, yakni sekitar 6% responden yang mengaku menghabiskan lebih dari Rp 500.000 per bulan untuk aktivitas belanja *online* (Muslimawati, 2024). Berdasarkan survei We Are Social (2024), faktor utama yang mendorong masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* adalah adanya penawaran menarik seperti kupon dan diskon (W. A. Salsabilla, 2024). Lebih dari setengah responden menyatakan

bahwa keberadaan promo menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan untuk membeli produk secara *online* (W. A. Salsabilla, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap berbagai jenis promo yang ditawarkan selama belanja *online*, terutama ketika harga produk menjadi jauh lebih murah dibandingkan dengan pembelian secara langsung di toko fisik. Selain itu, kemudahan dalam melakukan pembayaran dan adanya gratis ongkos kirim juga menjadi faktor pendukung yang signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara *online* (W. A. Salsabilla, 2024).

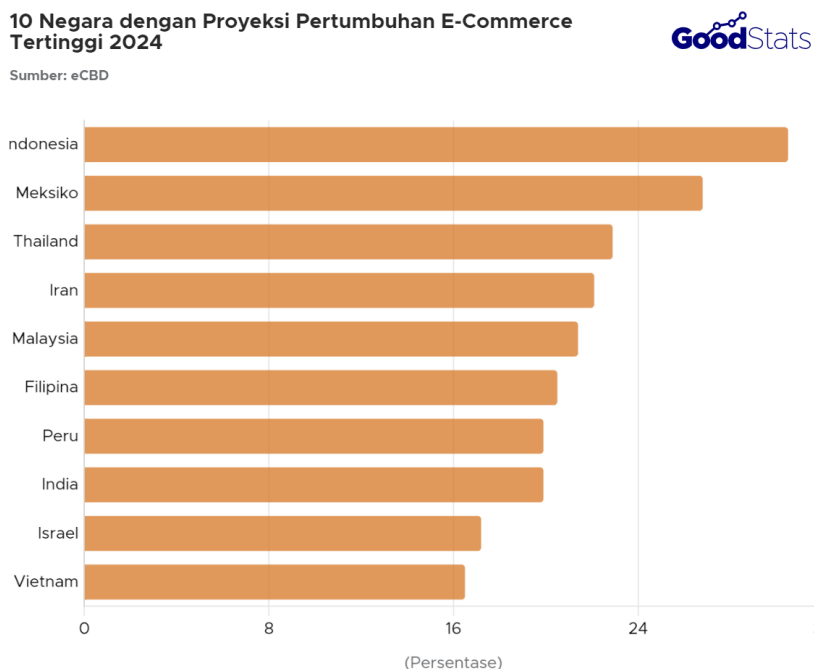


Gambar 1. 2 Alasan Pengguna Internet di Indonesia Berbelanja Online pada Januari 2024

Sumber: Salsabilla (2024)

Pertumbuhan pesat dalam kebiasaan belanja *online* masyarakat Indonesia ini sejalan dengan proyeksi peningkatan jumlah pengguna *E-commerce* dalam beberapa tahun ke depan. Berdasarkan data Statista (2024), jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia akan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam lima tahun ke depan (Statista, 2024). Diperkirakan akan

terjadi peningkatan sebesar 51,03% pada tahun 2029, yang menjadikan pasar *E-commerce* Indonesia semakin besar dan menjanjikan (Statista, 2024). Hal ini sejalan dengan laporan *Global eCommerce Market 2024* yang menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024, mencapai angka sebesar 30,5% (Yonatan, 2024a). Angka ini jauh melampaui rata-rata pertumbuhan global yang hanya mencapai 10,4% (Yonatan, 2024a). Hal ini menunjukkan adanya potensi yang sangat besar bagi perkembangan industri *E-commerce* di Indonesia.



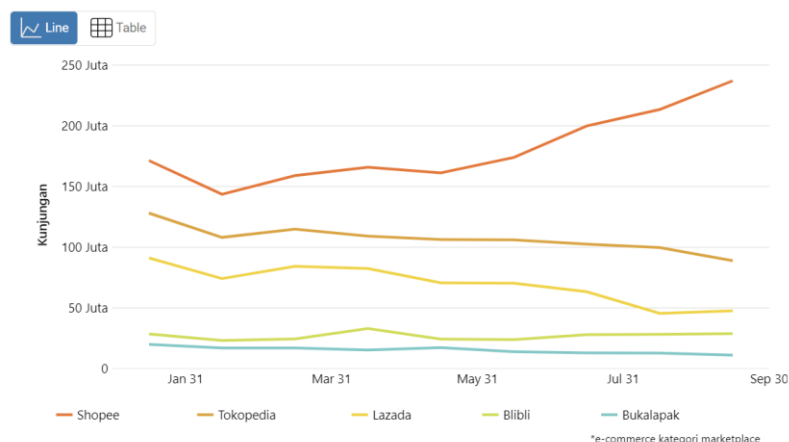
Gambar 1. 3 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* Tertinggi 2024

Sumber: (Yonatan, 2024a)

Berdasarkan data Similarweb (2023), Shopee telah berhasil memperkuat posisinya sebagai platform *E-commerce* paling populer di Indonesia (Ahdiat, 2023). Dengan jumlah kunjungan sebesar 237 juta pada September 2023, Shopee mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dibandingkan dengan awal tahun (Ahdiat, 2023).

Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*

databoks



Gambar 1. 4 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia di 2023

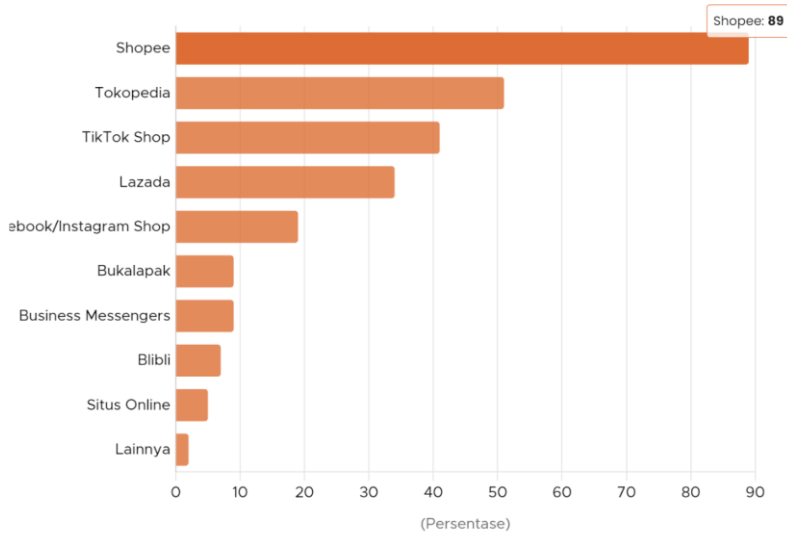
Sumber: Ahdiat (2023)

Dominasi Shopee ini semakin diperkuat oleh laporan Momentum Works yang dirilis pada tahun 2024 (I. R. Dewi, 2024). Laporan tersebut menunjukkan bahwa Shopee berhasil menguasai 40% pangsa pasar *E-commerce* Indonesia pada tahun 2023, jauh melampaui para pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (I. R. Dewi, 2024). Bahkan, nilai transaksi Shopee sepanjang tahun 2023 mencapai US\$ 21,52 miliar atau setara dengan Rp 347 triliun, melebihi gabungan nilai transaksi Tokopedia dan TikTok Shop (I. R. Dewi, 2024). Selain itu, survei YouGov (2024) menunjukkan dominasi Shopee sebagai platform *E-commerce* pilihan utama masyarakat Indonesia selama bulan Ramadhan (Yonatan, 2024c). Hampir 90% responden menyatakan bahwa Shopee adalah platform yang paling sering mereka gunakan untuk berbelanja *online* selama bulan Ramadhan (Yonatan, 2024c).

Channel Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia Selama Ramadan 2024

Sumber: YouGov

GoodStats



Gambar 1. 5 E-commerce Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia Selama Ramadan 2024

Sumber: Yonatan, (2024c)

Keunggulan Shopee ini semakin diperkuat oleh hasil riset IPSOS yang menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat kepuasan konsumen tertinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya (CNN Indonesia, 2024). Sebanyak 62% memilih Shopee sebagai pilihan pertama untuk direkomendasikan kepada orang lain (CNN Indonesia, 2024). Selain itu, riset tersebut juga menunjukkan bahwa Shopee unggul dalam hal kecepatan pengiriman, kemudahan proses pengembalian barang, serta beragamnya pilihan pembayaran dan kategori produk (CNN Indonesia, 2024).



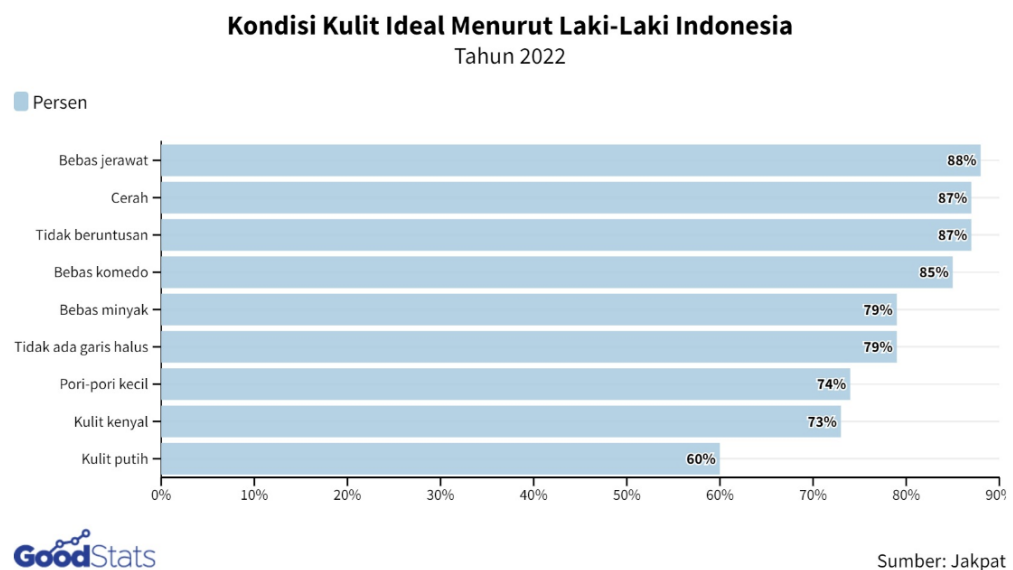
Gambar 1. 6 Shopee sebagai *E-commerce* dengan Kepuasan Pengguna Tertinggi

Sumber: CNN Indonesia (2024)

Berdasarkan perkembangan *E-commerce* di Indonesia, produk kecantikan dan perawatan mendominasi sebagai kategori yang paling banyak dibeli di *E-commerce*. Laporan Indonesian FMCG *E-commerce* Report 2023 yang dirilis oleh Kompas menunjukkan bahwa hampir setengah atau sebesar 49% dari total pembelian di *E-commerce* adalah untuk produk kecantikan (Yonatan, 2024b). Hal ini diperkuat oleh temuan dari survei Populix (2024) yang menunjukkan bahwa mayoritas yaitu sebesar 62% konsumen Indonesia memilih *E-commerce* sebagai *channel* utama untuk membeli produk *skincare* (Handayani, 2024). Lebih lanjut, survei ini juga mengungkapkan preferensi konsumen terhadap merek lokal dalam kategori produk kecantikan, dengan total 76% responden memilih merek lokal (Handayani, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia semakin percaya diri dengan kualitas produk kecantikan lokal yang dianggap setara, bahkan lebih baik dibandingkan dengan merek internasional.

Tidak hanya wanita yang memiliki kebutuhan terhadap *skincare*, Persepsi masyarakat khususnya kaum pria terhadap *skincare* telah mengalami perubahan signifikan. Survei Jakpat yang berjudul "Beauty Trends 2022" menunjukkan bahwa minat pria terhadap produk perawatan kulit semakin meningkat (Angelia, 2022). Sebanyak 64% responden pria mengaku rutin

menggunakan produk *skincare* sebagai kebutuhan dasar mereka (Angelia, 2022). Mayoritas pria, yaitu sebesar 94% responden percaya bahwa kulit yang sehat dapat meningkatkan kepercayaan diri dan merupakan investasi jangka panjang untuk kesehatan kulit mereka (Angelia, 2022). Produk pembersih wajah atau *face wash* masih menjadi favorit utama pria dalam rutinitas perawatan kulit mereka (Angelia, 2022). Namun, tren menarik muncul pada tahun 2022, di mana produk serum berhasil menjadi produk *skincare* paling banyak digunakan kedua oleh pria Indonesia (Angelia, 2022). Sebagian besar pria, yakni sekitar 70%, menggunakan produk *skincare* dengan tujuan mencapai kondisi kulit yang ideal sesuai keinginan mereka (Angelia, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pria semakin sadar akan pentingnya merawat kulit dan tidak ragu untuk menggunakan berbagai produk untuk mencapai hasil yang optimal.



Gambar 1. 7 Kondisi kulit ideal menurut laki-laki Indonesia

Sumber: Angelia (2022)

Minat generasi Z terhadap produk kecantikan dan perawatan didukung dengan laporan "Behavior in Purchasing Beauty Categories Report" yang diterbitkan oleh Insight Factory by SOCO. Berdasarkan laporan ini, generasi Z mendominasi pembelian produk kecantikan dan perawatan di

Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 54%, kemudian disusul oleh generasi Milenial sebesar 41% (R. Salsabilla, 2024). Survei ini juga menunjukkan bahwa generasi Z, yang umumnya masih berstatus pelajar atau pekerja baru, lebih memilih membeli produk kecantikan yang menawarkan promo menarik (R. Salsabilla, 2024). Mereka cenderung mencari promo seperti beli satu gratis satu atau diskon besar-besaran untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau saat membeli produk (R. Salsabilla, 2024). Selain itu, temuan lain didapatkan dari survei ZAP Beauty Index 2024, yang menunjukkan bahwa generasi Z lebih impulsif dalam membeli produk *skincare* dan seringkali melakukan pembelian saat *live shopping* berlangsung (Reviani, 2024).

Hasil survei Populix 2023 juga mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia sangat responsif terhadap promosi saat berbelanja melalui *live shopping* (Mulyana, 2023). Promosi seperti gratis ongkir, diskon, dan *cashback* menjadi daya tarik utama (Mulyana, 2023). Selain itu, penawaran seperti *voucher* belanja, paket khusus, dan peluncuran produk eksklusif juga cukup diminati oleh konsumen (Mulyana, 2023). Selanjutnya, survei Populix (2023) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia rata-rata berbelanja melalui *live shopping* 2-4 kali sebulan, dengan rata-rata pengeluaran Rp200.000 per transaksi (Rahayu, 2023).

Selain itu, survei GoodStats (2024) mengungkapkan pola kebiasaan masyarakat Indonesia ketika berbelanja melalui *live shopping* (Lubis, 2024). Dari segi intensitas berbelanja, sebanyak 48,7% responden melakukan pembelian melalui *live shopping* beberapa kali dalam sebulan (Lubis, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa *live shopping* telah menjadi bagian penting dari perilaku konsumen, terutama bagi 22,7% responden yang melakukan pembelian beberapa kali dalam seminggu dan 5% responden yang berbelanja melalui *live shopping* setiap hari (Lubis, 2024).



Gambar 1. 8 Frekuensi Masyarakat Berbelanja di Live shopping

Sumber: Lubis (2024)

Dari segi preferensi waktu berbelanja, masyarakat Indonesia tampaknya telah menjadikan waktu malam sebagai waktu favorit untuk berbelanja melalui platform *live shopping*. Survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 40%, lebih memilih rentang waktu antara pukul 18.00 hingga 22.00 untuk berbelanja secara live (Lubis, 2024). Bahkan, 32% lainnya rela meluangkan waktu hingga tengah malam untuk menikmati pengalaman belanja interaktif ini (Lubis, 2024). Meski begitu, sesi belanja mereka cenderung singkat. Sebanyak 65% responden hanya menonton *live shopping* kurang dari 30 menit, dan hanya sebagian kecil yang mampu bertahan lebih dari 1 jam (Lubis, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada penawaran singkat dan padat selama *live shopping*.



Gambar 1. 9 Waktu Favorit Masyarakat Berbelanja di Live shopping

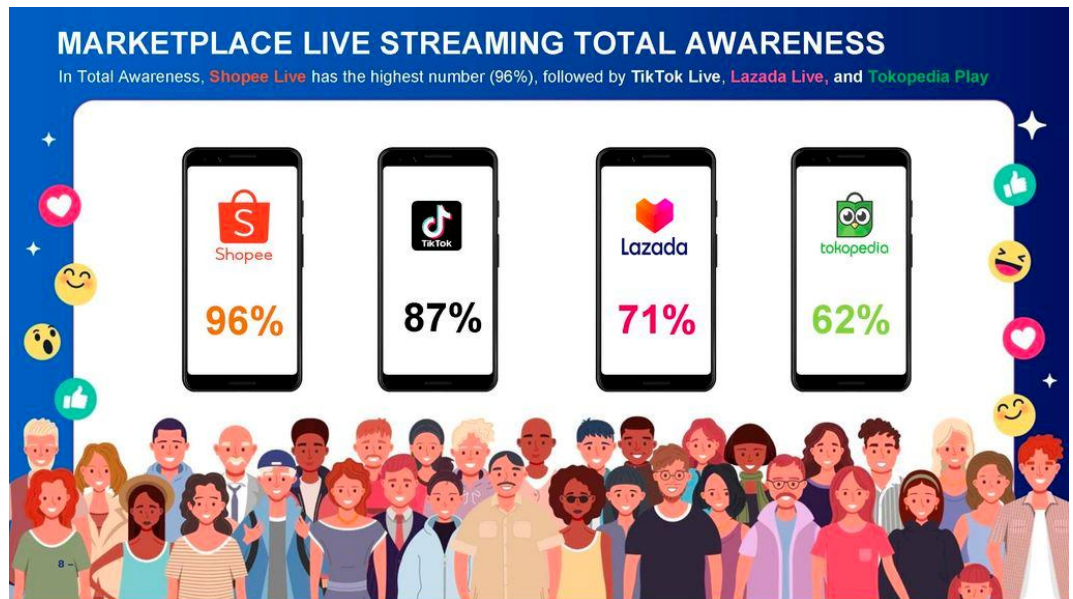
Sumber: Lubis (2024)

Berdasarkan survei Populix tahun 2023, minat masyarakat Indonesia terhadap *live shopping* semakin meningkat, terutama untuk kategori produk kecantikan, perawatan, dan kesehatan (Muhamad, 2024c). Pada kategori ini, produk terlaris adalah pelembap wajah dengan penjualan sebanyak 106,33 juta, kemudian diikuti dengan produk lainnya yaitu serum wajah dengan penjualan sebanyak 61,55 juta (Muhamad, 2024c). Melihat potensi pasar yang menjanjikan, para penjual maupun *Brand* kecantikan dan perawatan kulit pun berlomba-lomba memanfaatkan platform *live shopping* di *E-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan persentase penjual kategori produk kecantikan dan perawatan di *live shopping* yang mencapai angka 39% (Alfarizi, 2024).

Live shopping tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga menjadi alat yang sangat efektif bagi penjual. Survei IPSOS (2023) menunjukkan bahwa mayoritas penjual mengalami peningkatan omzet, perluasan jangkauan pasar, dan penghematan biaya promosi setelah menggunakan fitur ini (B. K. Dewi, 2024). Selain itu, *live streaming* juga memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan,

meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi penjual (B. K. Dewi, 2024). Kesuksesan *live shopping* di Indonesia ini sejalan dengan tren global yang dipimpin oleh China, yang telah lama menjadi pionir dalam industri *live shopping*. Survei McKinsey menunjukkan bahwa 57% konsumen di negara tersebut telah menggunakan fitur ini selama lebih dari tiga tahun, menjadikan China sebagai pasar *live shopping* paling matang di dunia (Becdach et al., 2023). Selain itu, tingkat intensitas penonton *live shopping* di China juga sangat tinggi, dengan 87% responden mengaku menonton *live shopping* setidaknya sekali dalam sebulan (Becdach et al., 2023). Survei tersebut juga menunjukkan bahwa alasan konsumen memilih untuk melakukan *live shopping* bervariasi antar negara. Di Amerika Serikat dan Eropa, sebanyak 42% dan 38% responden menyatakan bahwa mereka menikmati pengalaman *live shopping* sebagai suatu bentuk “*entertainment*” (Becdach et al., 2023). Sebaliknya, di China, hanya 6% konsumen yang memiliki alasan serupa (Becdach et al., 2023). Sebagian besar konsumen Tiongkok atau setara 64% responden lebih tertarik pada alasan fungsional dan alasan lainnya seperti kemudahan berbelanja untuk merek favorit mereka, serta diikuti oleh faktor harga dan penawaran yang lebih baik (Becdach et al., 2023). Terdorong oleh tren *live shopping* yang booming di China dan peluang bisnis yang menjanjikan, para penjual di Indonesia semakin tertarik untuk mengimplementasikan strategi *live shopping* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil survei IPSOS tahun 2023, Shopee Live berhasil mengukuhkan posisinya sebagai platform *live streaming E-commerce* yang paling digemari oleh *Brand* lokal dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Anam, 2024). Survei tersebut menunjukkan bahwa Shopee Live memiliki tingkat kesadaran yang sangat tinggi di kalangan *Brand* lokal dan UMKM, dengan persentase mencapai 96% (Anam, 2024).



Gambar 1. 10 Tingkat Awareness platform *live streaming* di *E-commerce*

Sumber: Anam (2024)

Tidak hanya itu, Shopee Live juga menjadi *channel* utama yang digunakan oleh mayoritas *Brand* lokal dan UMKM untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen, dengan persentase mencapai 88% (Anam, 2024). Tingginya penetrasi Shopee Live di kalangan *Brand* lokal dan UMKM menandakan persaingan antar *Brand* yang semakin sengit di industri *live shopping*. Untuk dapat bersaing secara efektif, *Brand* lokal harus mengembangkan strategi yang lebih kreatif dan menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian selama menonton *live shopping*.



Gambar 1. 11 Tingkat penggunaan platform *live streaming* di *E-commerce* oleh UMKM dan *Brand* lokal

Sumber: Anam (2024)

Salah satu merek kecantikan lokal yang dikenal masyarakat adalah Somethinc. Irene Ursula, pendiri Somethinc, meyakini bahwa produknya memiliki kualitas terbaik di kelasnya. Keyakinan ini didukung oleh berbagai sertifikasi yang diperoleh, seperti BPOM dan Halal MUI, serta kelulusan standarisasi tes *NonComedogenic*, *Hypoallergenic*, dan *Dermatology Tested* (Putri, 2021). Tidak hanya memiliki kualitas yang baik, Somethinc juga sempat mengadakan *event offline* bernama “*Serum Wonderland*” (Hestya & Noviyanti, 2022). Acara ini bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengenal lebih dekat berbagai varian serum mereka dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing, sekaligus memperkuat *image* Somethinc sebagai “Jawaranya Serum” (Hestya & Noviyanti, 2022). Melalui *event* tersebut, Somethinc juga berinovasi dengan membangun “Menara Serum Pertama di Indonesia” setinggi 6 meter yang terdiri dari 5.274 botol serum, yang mana berhasil memecahkan Museum Rekor Indonesia (MURI) (Hestya & Noviyanti, 2022). Pada *event* tersebut, Somethinc juga sekaligus memperkenalkan *Brand ambassador* baru mereka, yaitu

Syahrini (Hestya & Noviyanti, 2022). Penyanyi tersebut tidak hanya berperan sebagai *Brand ambassador*, tetapi juga secara rutin memakai produk serum Somethinc dan merasakan sendiri manfaatnya (Hestya & Noviyanti, 2022).



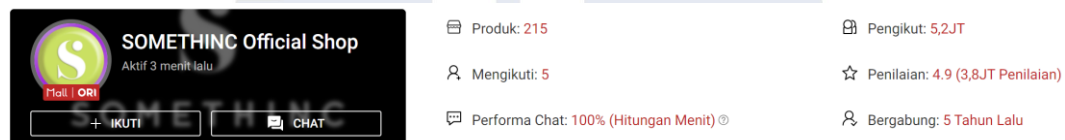
Gambar 1. 12 Menara Serum Somethinc

Sumber: Anggita (2022)

Somethinc terus menunjukkan inovasi dalam dunia pemasaran digital. Hal ini terbukti dengan keberhasilan mereka meraih penghargaan TikTok Best Performance Campaign 2024 melalui kampanye #KulitKalem (Nabila, 2024). Dengan memanfaatkan teknologi seperti filter dan kolaborasi dengan konten kreator, Somethinc berhasil menciptakan kampanye yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan *Brand awareness*, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen (Nabila, 2024). Seiring dengan pertumbuhannya, Somethinc terus membuktikan kualitasnya dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi di berbagai kategori produk dan strategi pemasaran. Berbagai penghargaan tersebut meliputi *Marketeers OMNI Brand of The Year* 2024 untuk produk Calm Down Moist, *Brand Choice Award* 2023 untuk kategori serum, moisturizer, dan cushion, hingga penghargaan Best Moisturizer dari Popbela Awards dan Beauty Haul SIARAN PERS Awards (Nurganingsih, 2024). Bahkan, Somethinc dinobatkan sebagai *Top 1 Brand FMCG* di salah satu

media *online* Summit Award 2023 dan meraih gelar *Local Brand of the Year* dari Female Daily selama dua tahun berturut-turut (Nurganingsih, 2024).

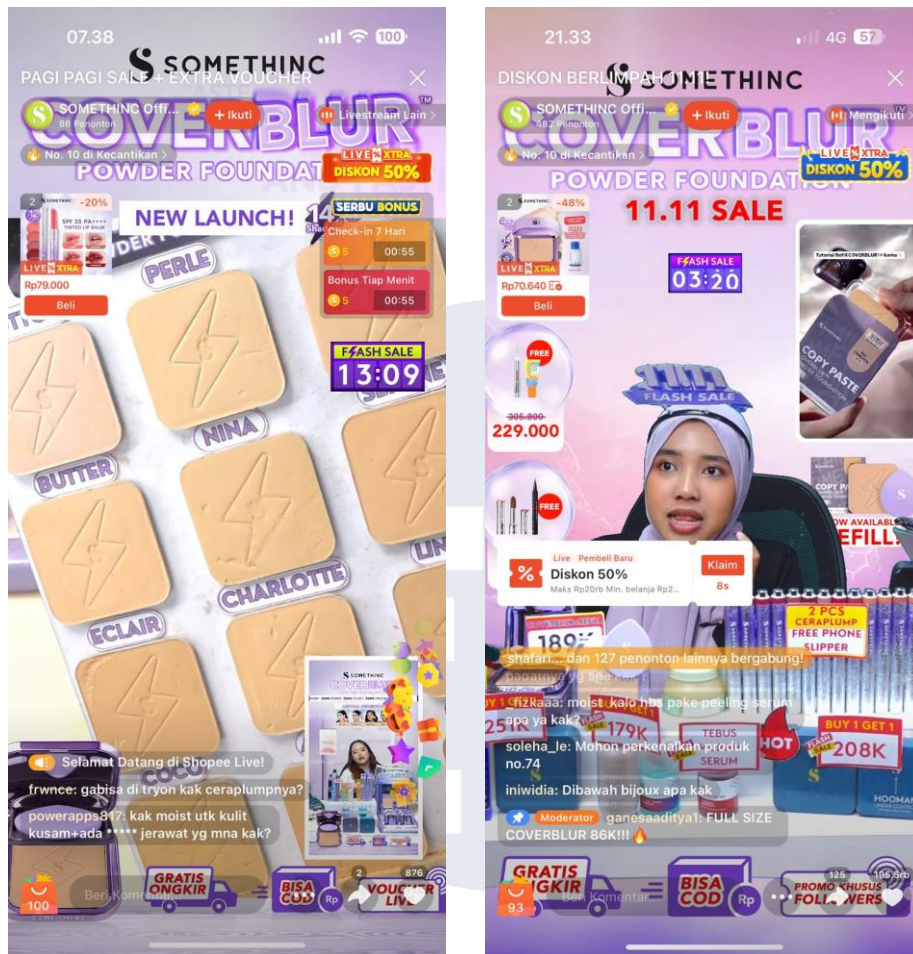
Demi memperluas jangkauan audiensnya, Somethinc mulai bergabung pada *E-commerce* Shopee sejak tahun 2019, yang mana sekitar 1 tahun setelah Somethinc didirikan. Dengan jumlah pengikut mencapai 5,2 juta orang di platform ini, Somethinc berhasil membangun komunitas yang sangat loyal. Responsif terhadap pelanggan juga menjadi salah satu keunggulan Somethinc, dengan rata-rata waktu respons *chat* hanya dalam hitungan menit dan penilaian pelanggan mencapai 4.9.



Gambar 1. 13 Informasi Akun Shopee Somethinc

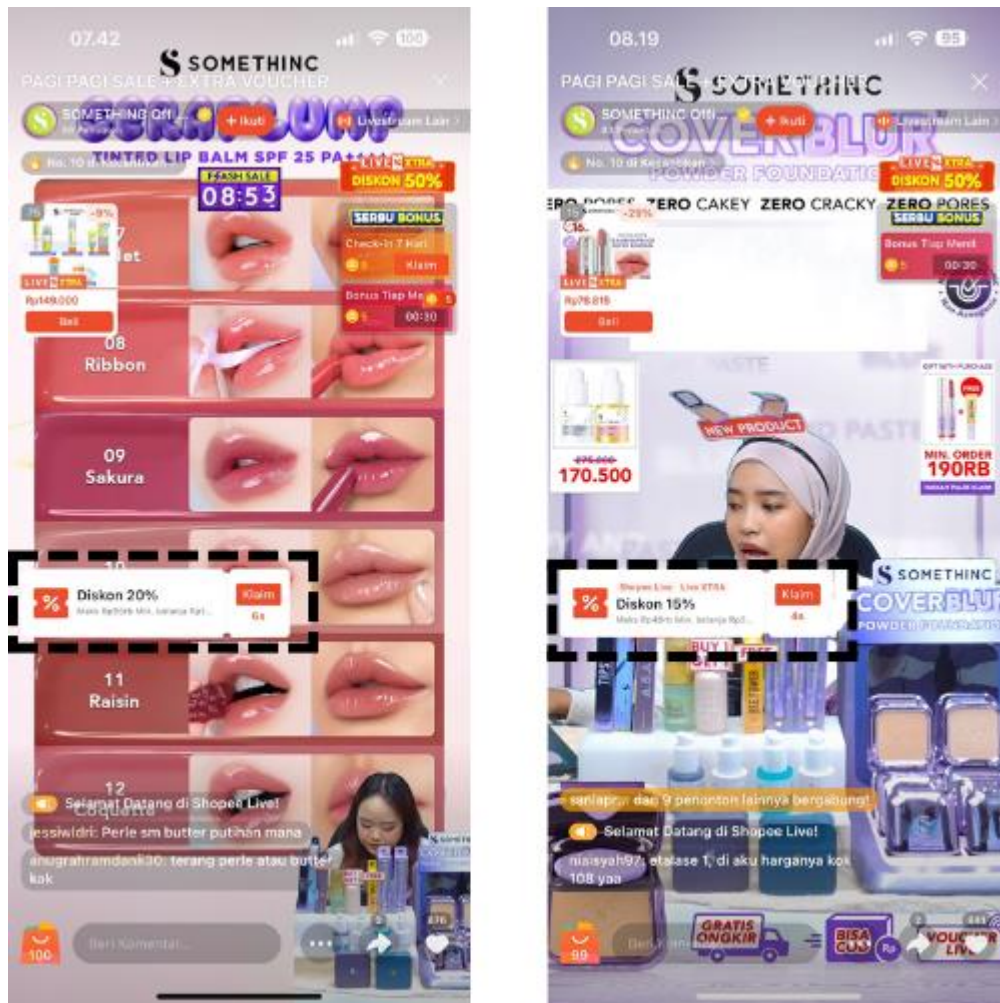
Sumber: Shopee (2024)

Selain itu, Somethinc aktif memanfaatkan fitur Shopee Live untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Melalui Shopee Live, Somethinc tidak hanya memperkenalkan produk baru, tetapi juga menghadirkan beragam promo menarik untuk memanjakan pelanggan. Beberapa di antaranya adalah Shopee Live XTRA yang menawarkan *voucher* diskon tambahan eksklusif, program Serbu Bonus dengan hadiah koin dan *voucher* gratis setiap hari bagi penonton setia, serta *flash sale* dengan penawaran terbatas waktu. Selain itu, Somethinc juga kerap memberikan diskon pada produk di etalase *live streaming* nya serta memberikan *voucher* singkat dengan kuota terbatas selama *live streaming* berlangsung. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari streamer Somethinc, *Brand* ini menjalankan *live streaming* selama 24 jam nonstop setiap hari. Kegiatan *live streaming* ini melibatkan total 50 *streamer* yang masing-masing bertugas selama 5 hingga 7 jam. Model *live streaming* maraton ini menunjukkan komitmen kuat Somethinc dalam memanfaatkan platform *live streaming* untuk menjangkau konsumen secara terus-menerus.



Gambar 1. 14 Live streaming Somethinc di Shopee Live

Sumber: Shopee (2024)



Gambar 1. 15 Voucher singkat pada live streaming Somethinc di Shopee Live

Sumber: Shopee (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

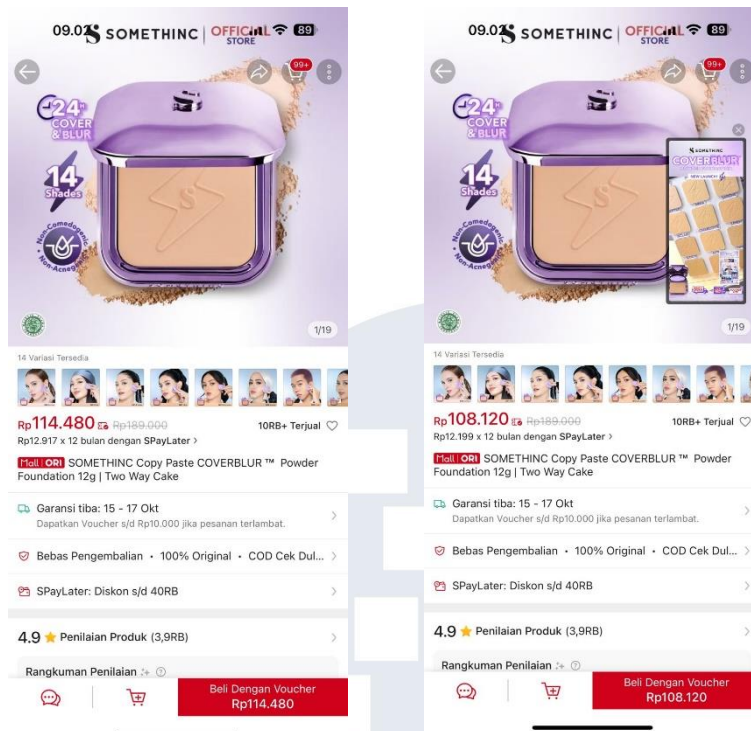


Gambar 1. 16 Skema Serbu Bonus pada Shopee Live

Gambar 1... Skema Serbu Bonus pada Shopee Live

Sumber: Shopee (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 17 Perbandingan Harga Produk Diluar *Live streaming* dan Melalui *Live streaming*

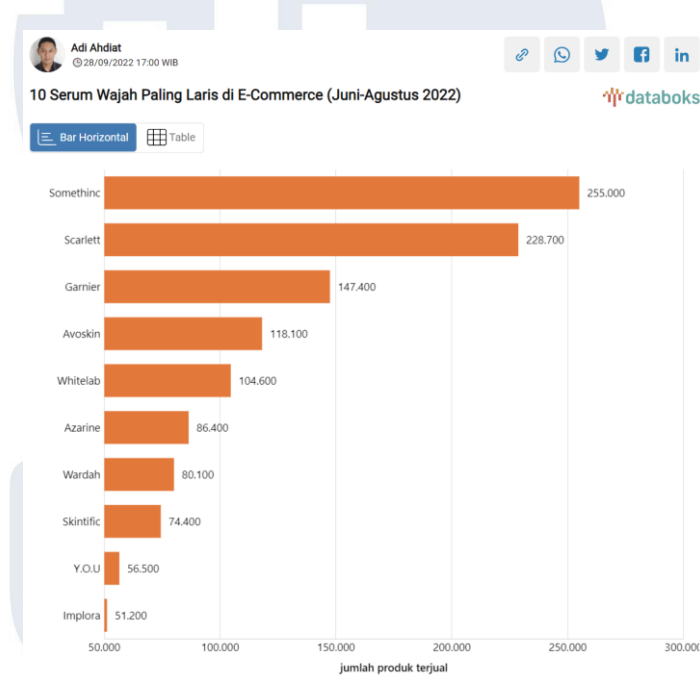
Sumber: Shopee (2024)

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Survei Populix tahun 2024 menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan. Semakin banyak masyarakat yang memilih produk lokal (Populix, 2024), salah satunya adalah Somethinc. Merek ini telah berhasil memikat hati konsumen dengan kualitas produk yang setara dengan merek internasional, didukung oleh berbagai sertifikasi dan penghargaan.

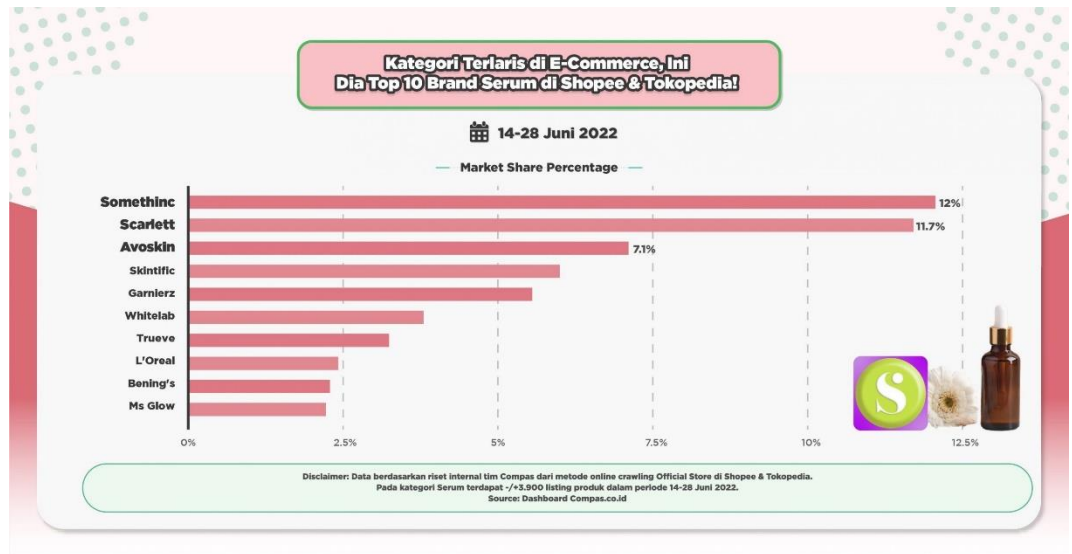
Keberhasilan Irene Ursula dalam membangun Somethinc tidak hanya terlihat dari berbagai penghargaan yang diraih, tetapi juga tercermin dari kinerja penjualan yang sangat mengesankan. Data Kompas kuartal II tahun 2022 menunjukkan bahwa Somethinc telah berhasil menjadi *Brand skincare* lokal terlaris di platform *E-commerce*, dengan total pendapatan mencapai Rp53,2 miliar (Kompas.co.id, 2022). Dominasi Somethinc semakin terlihat jelas pada

kategori serum, di mana *Brand* tersebut berhasil menduduki posisi pertama dengan jumlah produk terjual sebanyak 255.000 unit dalam kurun waktu Juni hingga Agustus 2022 (Ahdiat, 2022), serta menguasai 12% pangsa pasar pada bulan Juni 2022 (Rukmana, 2022a) dan meningkat menjadi 16.85% pangsa pasar pada bulan September 2022 (Sutiani, 2022). Bahkan dalam kategori pelembap wajah, Somethinc juga berhasil menembus posisi ke-6 dengan *market share* sebesar 1,98% (Rukmana, 2022b). Pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan bahwa Somethinc merupakan *skincare* lokal yang cukup mendominasi pasar di Indonesia selama tahun 2022.



Gambar 1. 18 Merek Serum Wajah Terlaris di *E-commerce* berdasarkan jumlah unit terjual tahun 2022

Sumber: Ahdiat (2022)



Gambar 1. 19 10 Merek Serum Wajah Terlaris di *E-commerce* berdasarkan pangsa pasar tahun 2022

Sumber: Rukmana (2022a)



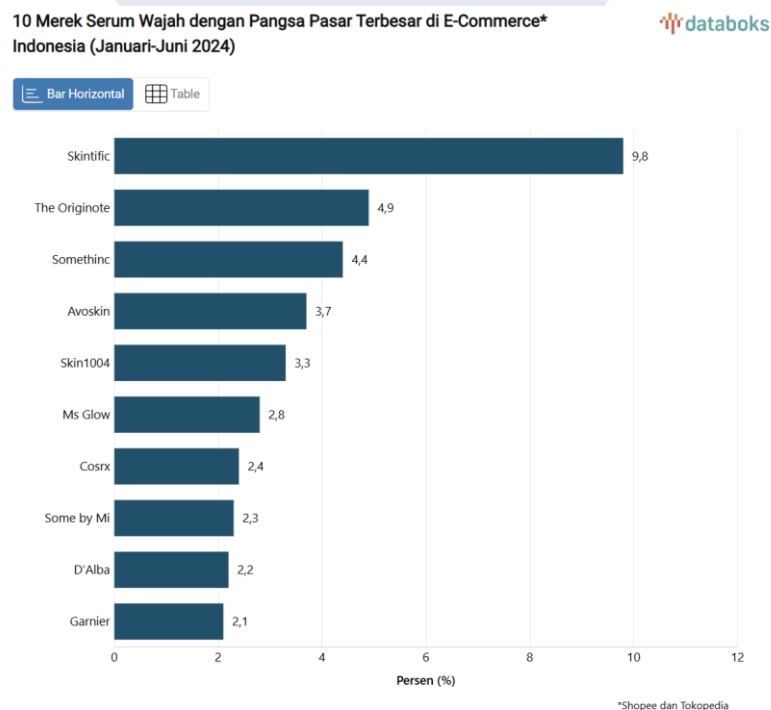
Gambar 1. 20 6 Merek Pelembab Wajah Terlaris di *E-commerce* tahun 2022

Sumber: Rukmana (2022b)

Namun pada tahun 2024, Databoks (2024) menunjukkan penurunan signifikan pangsa pasar serum Somethinc menjadi hanya 4,4% (Muhamad, 2024a).

Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan sebesar 7,6% dibandingkan tahun 2022. Justru, posisi yang lebih tinggi kini ditempati oleh The Originote, sebuah merek yang baru berdiri pada tahun 2022 (Muhamad, 2024a). Fakta ini mengindikasikan bahwa Somethinc telah kehilangan dominasinya di segmen serum dan harus menghadapi persaingan ketat dari merek-merek baru.

Penurunan pangsa pasar tidak hanya terjadi pada kategori serum Somethinc. Menurut Databoks (2024), pangsa pasar pelembab wajah Somethinc juga menunjukkan penurunan signifikan. Selain itu, Somethinc juga tidak lagi masuk dalam daftar merek pelembab wajah terlaris (Muhamad, 2024b). Hal ini mengindikasikan bahwa pangsa pasar produk pelembab wajah Somethinc saat ini berada di bawah 1,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selama periode tahun 2022 ke tahun 2024, produk *skincare* Somethinc mengalami penurunan dari segi penjualan.



Gambar 1. 21 Penurunan pangsa pasar produk serum wajah Somethinc

Sumber: Muhamad (2024a)

Ini 10 Merek Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce pada Semester I 2024

PRODUK KONSUMEN

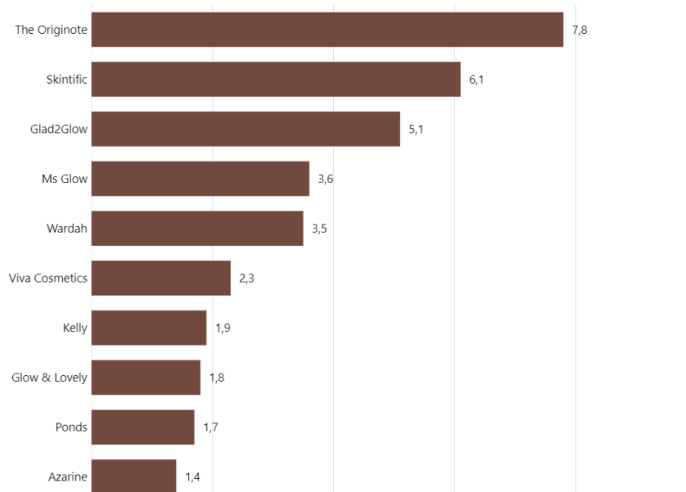


Nabilah Muhamad
29/07/2024 13:23 WIB



10 Merek Pelembab Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce* Indonesia (Januari-Juli 2024)

databoks



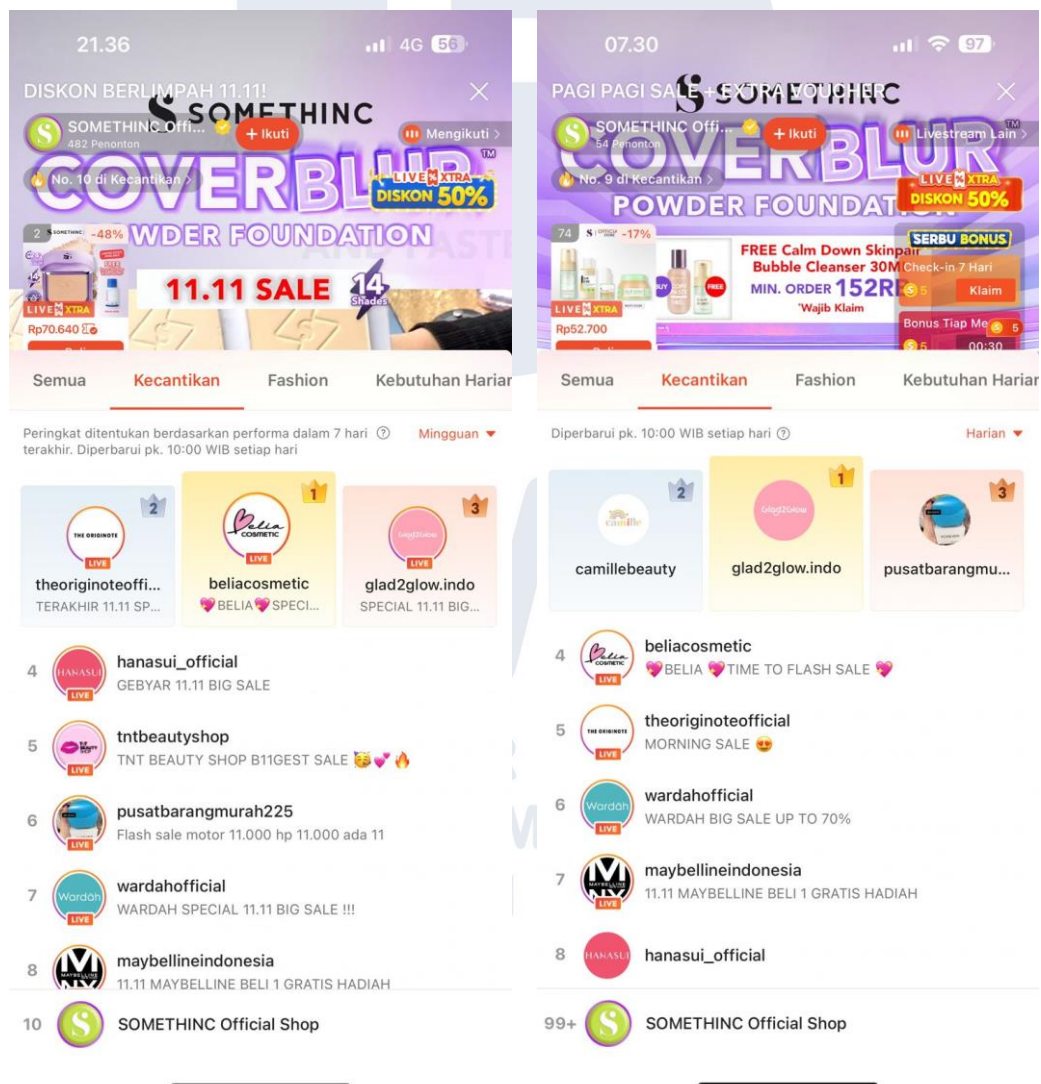
Gambar 1. 22 Penurunan pangsa pasar produk pelembab wajah Somethinc

Sumber: Muhamad (2024b)

Penurunan penjualan *skincare* Somethinc justru berbanding terbalik dengan penjualan kosmetik Somethinc yang mengalami peningkatan. Selama kuartal II di tahun 2022, kosmetik Somethinc berhasil menduduki posisi ke-5 pada kategori *Brand* makeup lokal terlaris di *E-commerce*, dengan perolehan *market share* sebesar 4.31% (Ramadhani, 2024). Selanjutnya pada tahun 2024, produk kosmetik Somethinc mengalami peningkatan *market share*. Dilansir dari Kompas (2024), Somethinc berhasil menjual produk kosmetiknya sebanyak 168.181 unit, atau setara dengan *market share* sebesar 4.46% (Mae, 2024). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik Somethinc mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2022 ke tahun 2024.

Selain itu, data Top Streamer Leaderboard yang diambil peneliti pada aplikasi Shopee Live selama promo double date 11.11 juga memperkuat fakta bahwa Somethinc kalah saing dari *Brand* kecantikan lain. Melalui informasi di

Shopee Live, diketahui bahwa Top Streamer Leaderboard adalah sebuah daftar peringkat yang secara berkala mengukur kinerja para streamer di platform Shopee Live. Peringkat ini dikelompokkan berdasarkan kategori produk seperti kecantikan, fashion, dan lifestyle, serta dievaluasi berdasarkan berbagai metrik seperti jumlah penonton, pesanan, likes, komentar, dan pengikut baru. Berdasarkan data mingguan, Somethinc menempati posisi ke-10 dalam daftar Top Streamer Leaderboard, berada di bawah merek-merek seperti The Originote, Glad2Glow, Hanasui, Wardah, dan Maybelline. Namun, ketika dilihat secara harian, peringkat Somethinc turun drastis dan berada jauh di bawah posisi ke-100.



Gambar 1. 23 Top Streamer Leaderboard Shopee Live kategori kecantikan

Sumber: Shopee Live (2024)

Melalui pembahasan di latar belakang, diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia yaitu sebesar 59,3% telah menjadikan belanja *online* sebagai bagian dari rutinitas mingguan mereka (Annur, 2024), yang mana mayoritas dari mereka berbelanja melalui *E-commerce* (Safitri & Sukmana, 2023). Mereka juga memilih untuk membeli produk *skincare* melalui *E-commerce*, serta mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan *skincare* lokal (Handayani, 2024). Selain itu, diketahui bahwa masyarakat Indonesia khususnya generasi Z memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja melalui *live shopping* di *E-commerce*, terutama untuk kategori *skincare* (Reviani, 2024). Berdasarkan laporan Momentum Works pada tahun 2024, Shopee merupakan pemimpin pasar *E-commerce* di Indonesia (I. R. Dewi, 2024). Dominasi Shopee semakin diperkuat dengan tingginya penetrasi Shopee Live di kalangan *Brand* lokal dan UMKM (Anam, 2024).

Melalui tren ini, Somethinc memiliki peluang besar untuk kembali meningkatkan penjualan *skincare* nya dengan mengoptimalkan kehadirannya di platform Shopee, terutama melalui fitur *live shopping*. Persaingan yang ketat di industri *live shopping* mengharuskan Somethinc untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk menonjol di antara kompetitor. Berdasarkan hasil pencarian penulis, diketahui bahwa teori stimulus - organism - response (SOR) merupakan teori yang tepat untuk menggambarkan bagaimana sebuah *Brand* dapat memaksimalkan performa *live shopping* mereka. Framework ini menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan dapat memicu reaksi afektif dan kognitif pada konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pada penelitian ini, konteks “stimulus” mengacu pada *live streaming marketing*, yang terbagi menjadi tiga variabel yaitu *Live Streamer*, *Product*, dan *Field*. Selanjutnya, konteks “organism” mengacu pada dua variabel, yaitu *Trust* dan *Impulsiveness*. Kemudian, konteks “response” mengacu kepada *Purchase Intention* atau minat beli pada produk Somethinc. Melalui variabel - variabel tersebut, penulis ingin mengetahui apakah Somethinc telah memaksimalkan penerapan tiga variabel

stimulus tersebut melalui *live streaming* mereka. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik *Live Streamers* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah karakteristik *Live Streamers* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*?
3. Apakah karakteristik *Live Streamers* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsiveness*?
4. Apakah karakteristik *Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah karakteristik *Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*?
6. Apakah karakteristik *Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsiveness*?
7. Apakah karakteristik *Field* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
8. Apakah karakteristik *Field* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*?
9. Apakah karakteristik *Field* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsiveness*?
10. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
11. Apakah *Impulsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah serta pertanyaan yang telah penulis sebutkan, maka tujuan dibentuknya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif karakteristik *Live Streamers* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif karakteristik *Live Streamers* terhadap *Trust*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif karakteristik *Live Streamers* terhadap *Impulsiveness*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif karakteristik *Product* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif karakteristik *Product* terhadap *Trust*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif karakteristik *Product* terhadap *Impulsiveness*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif karakteristik *Field* terhadap *Purchase Intention*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif karakteristik *Field* terhadap *Trust*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif karakteristik *Field* terhadap *Impulsiveness*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trust* terhadap *Purchase Intention*.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Impulsiveness* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital melalui *live streaming*. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi kalangan akademis dan umum yang sedang mencari informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada platform *live streaming* berdasarkan variabel *Live Streamer*, *Product*, *Field*, *Trust*, *Impulsiveness*, dan *Purchase Intention*. Selain itu, temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen di era digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada *Brand Somethinc* mengenai pentingnya platform Shopee Live sebagai saluran pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc melalui platform tersebut. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Somethinc dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga dapat kembali meningkatkan kinerja penjualan serta pangsa pasar di industri *skincare*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih spesifik dan mendalam, peneliti membatasi ruang lingkup kajian pada aspek-aspek tertentu. Dengan demikian, fokus penelitian dapat terjaga dan tidak meluas ke area yang kurang relevan. Batasan penelitian ini meliputi:

1. Sampling unit dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang memiliki umur 17-27 tahun yang pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* selain merek Somethinc. Sampel tersebut juga pernah menonton *live streaming Brand Somethinc* di Shopee Live namun belum pernah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc.
2. Ruang lingkup wilayah pada penelitian ini adalah Jabodetabek .
3. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa variabel, yaitu *Live Streamer*, *Product*, *Field*, *Trust*, *Impulsiveness*, dan *Purchase Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Live streaming Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc pada Platform *Live Streaming* Shopee Live di Kalangan Generasi Z” terdiri dari lima bab yang disusun sesuai dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang, objek yang diteliti, fenomena yang terjadi, permasalahan yang terjadi pada penelitian objek, batasan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian ini, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan penjelasan setiap variabel menurut para ahli yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Live Streamer*, *Product*, *Field*, *Trust*, *Impulsiveness*, dan *Purchase Intention*, serta menjelaskan pengaruh dari setiap variabel independen kepada variabel dependen melalui mediasi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan gambaran mengenai objek penelitian secara umum, desain penelitian yang digunakan yang dimana dalamnya terdapat teknik sampling yang peneliti gunakan, proses peneliti mengambil sampling, hingga definisi operasional yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan beserta dengan uraian data hasil survei, analisis, dan implikasi yang dapat digunakan *Brand Somethinc*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti melalui hasil penelitian dan juga analisa yang bisa *Somethinc* terapkan serta saran bagi peneliti berikutnya.