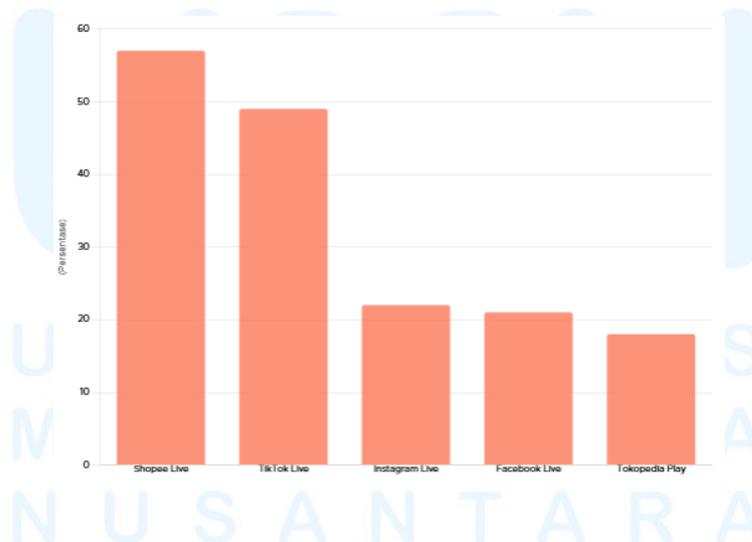


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan internet telah memengaruhi perubahan perilaku belanja masyarakat, khususnya dengan munculnya tren belanja melalui live streaming di media sosial. Platform seperti Shopee Live dan TikTok Live kini menjadi sarana utama bagi para penjual untuk memasarkan produk secara langsung, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Melalui siaran video secara langsung, pembeli dapat menyaksikan tampilan produk secara nyata, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh jawaban secara instan dari penjual. Tren ini menandakan bahwa live streaming shopping telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang ampuh dalam mendorong penjualan, karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Widiani & Maradona, 2024).



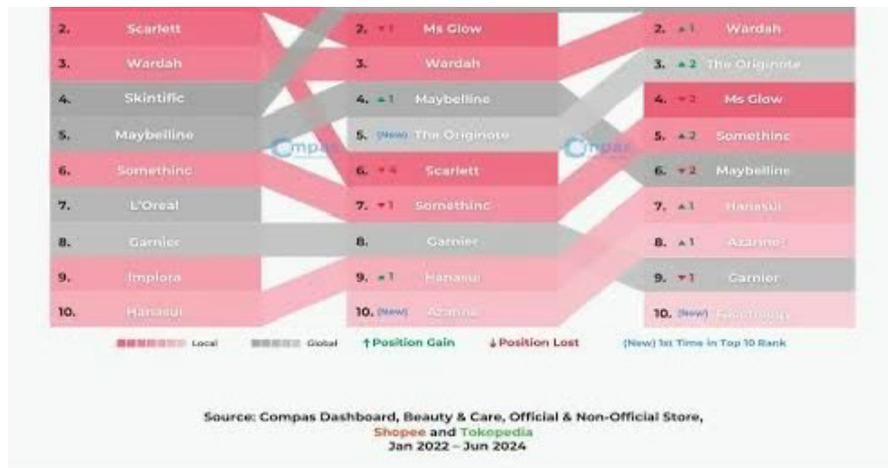
Gambar 1. 1 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024

Survei Jakpat menunjukkan bahwa TikTok Live digunakan oleh 49% responden untuk jual beli online, menarik lebih banyak pengunjung dibandingkan platform lain seperti Shopee Live, meskipun Shopee menghasilkan penjualan terbesar (Goodstats.id, 2024). Keunggulan TikTok Live juga terletak pada fitur-fitur interaktif seperti kolom komentar real-time, polling, dan sesi tanya jawab yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Hal ini menciptakan suasana belanja yang lebih personal dan mendekatkan hubungan antara konsumen dan penjual. Dengan kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang dinamis serta engaging, TikTok Live semakin menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian produk secara online.

Fenomena live streaming shopping melalui TikTok Live semakin berkembang dengan pesat, terutama dalam kategori produk kecantikan dan skincare. Salah satu merek yang memanfaatkan potensi ini adalah Somethinc, merek skincare lokal yang kini tengah mendapat perhatian luas melalui platform TikTok. Somethinc berhasil memanfaatkan fitur live streaming untuk melakukan promosi produk dengan cara yang lebih interaktif dan mendalam. Selama sesi live streaming, Somethinc tidak hanya menunjukkan kualitas dan manfaat produknya, tetapi juga berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, serta memberikan saran berdasarkan kebutuhan individual pengguna (Manzil & Vania, 2023).



Gambar 1. 2 Brand Somethinc menjadi peringkat pertama dalam periode April-Juni 2022.



Gambar 1. 3 Data penurunan penjualan somethinc setelah periode 2022 awal.

Sumber : Compas dashboard beauty and care

Berdasarkan data dari Compas.co.id, Meski Somethinc sempat mencapai puncak performanya pada kuartal II tahun 2022 (April–Juni), dengan total penjualan mencapai Rp53,2 miliar dan berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori brand perawatan wajah terlaris di e-commerce Indonesia. Namun, setelah periode tersebut, performa Somethinc mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Dalam laporan tahunan Compas, Somethinc tercatat berada di posisi ke-6 pada akhir tahun 2022. Tren penurunan ini berlanjut hingga tahun 2023, di mana

Something turun lagi ke peringkat ke-7. Meskipun pada semester pertama tahun 2024 posisinya kembali naik ke peringkat ke-5, pencapaian tersebut masih belum mampu mengembalikan brand ini ke posisi awalnya sebagai pemuncak pasar.

Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti semakin ketatnya persaingan dari brand-brand lokal lain seperti Skintific dan The Originote, perubahan preferensi konsumen terhadap produk-produk baru yang lebih viral di platform digital, serta tantangan dalam mempertahankan strategi pemasaran yang konsisten. Selain itu, dinamika algoritma dan perubahan pola belanja cepat melalui platform seperti TikTok Shop maupun performa TikTok Live yang tidak selalu stabil juga menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga daya saing dan peningkatan penjualan brand ini di pasar digital. Penurunan penjualan Something yang dikaitkan dengan live streaming mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk *Live streaming interaction*, *Live streaming professionalism* dan *Price discount* serta persaingan yang ketat antar merek skincare, kurangnya minat beli konsumen, atau strategi pemasaran yang kurang efektif. Live streaming sendiri sebenarnya bisa menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan jika dilakukan dengan baik, namun perlu strategi yang tepat agar bisa bersaing dengan kompetitor yang juga menggunakan platform yang sama

Berdasarkan informasi dari **bithourproduction.com**, TikTok Live merupakan salah satu sarana utama yang digunakan oleh **Something** dalam memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen. Melalui fitur ini, brand mampu membangun interaksi secara real-time, memberikan penawaran khusus seperti flash sale, serta meningkatkan urgensi pembelian. Namun, efektivitas pemasaran melalui TikTok Live dapat mengalami **penurunan** apabila **kualitas interaksi live streaming**, **profesionalisme host dalam penyampaian informasi**, dan **strategi diskon harga** tidak dikelola dengan baik. Kurangnya faktor-faktor tersebut dapat menurunkan engagement audiens dan konversi penjualan secara signifikan..

Dari sisi research gap, penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh interaksi streamer atau diskon harga secara terpisah terhadap purchase intention. Namun, belum banyak studi yang meneliti secara simultan pengaruh Live Streamer Interaction, Live Streamer Professionalism, dan Price Discount dalam satu model secara simultan, meskipun dalam praktiknya ketiga variabel ini saling berkaitan dan berpengaruh secara kolektif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Live Streamer Interaction, Live Streamer Professionalism dan Price Discount terhadap Purchase Intention pada Live Streaming Shopping Produk Somethinc di Platform TikTok” dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi akademis serta praktis dalam bidang pemasaran digital.

Pertumbuhan signifikan TikTok Live sebagai platform live streaming shopping tidak lepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi antara live streamer dan audiens berperan penting dalam menciptakan keterlibatan yang lebih kuat. Interaksi ini tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan komunikasi dua arah seperti tanya jawab, komentar, dan tanggapan langsung dari streamer, yang membuat audiens merasa lebih terlibat dan dihargai (Leonindhira et al., 2024). Profesionalisme live streamer dalam menyampaikan informasi produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian. Penyampaian informasi yang jelas, penggunaan bahasa yang baik, serta kemampuan menjawab pertanyaan dengan tepat menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas (Kurniawan & Sari, 2024)

Selain itu, diskon harga yang ditawarkan selama sesi live streaming menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Diskon ini sering kali disertai dengan penawaran terbatas, yang menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Dengan adanya kombinasi antara

interaksi yang baik, profesionalisme, dan insentif harga, live streaming shopping menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Ratnawati, 2022).

Niat beli (*Purchase Intention*) merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dan pengalaman tertentu selama sesi live streaming (Widiyaningsih & Nugroho, 2024). Menurut penelitian oleh Guo et al., (2021), *purchase intention* dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap produk, kepercayaan pada penyedia informasi, serta insentif pembelian seperti diskon dan promosi. Dalam konteks live streaming shopping, *purchase intention* menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran. Semakin tinggi niat beli konsumen, semakin besar peluang terjadinya transaksi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Interaksi live streamer (*Live Streamer Interaction*) mencakup komunikasi dua arah antara streamer dan audiens melalui fitur komentar, tanya jawab, dan respon langsung selama sesi live streaming (Liu & Zhang, 2024). Studi oleh Daud et al., (2024), menunjukkan bahwa tingkat interaksi yang tinggi meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat niat beli. Komunikasi yang baik antara streamer dan audiens menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengikuti sesi live streaming hingga selesai dan bahkan melakukan pembelian. Dengan interaksi yang aktif, konsumen merasa mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan akurat tentang produk yang ditawarkan.

Profesionalisme live streamer (*Live Streamer Professionalism*) meliputi kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, kredibilitas, dan gaya presentasi yang menarik (Chan & Asni, 2023). Penelitian oleh Rinanda & Millanyani (2024), menyatakan bahwa live streamer yang profesional mampu membangun kepercayaan audiens, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Profesionalisme ini juga mencakup penampilan yang rapi, penggunaan

bahasa yang sopan, serta kemampuan dalam mengelola waktu selama sesi live streaming. Dengan adanya profesionalisme, audiens merasa lebih yakin dengan produk yang ditawarkan, karena informasi yang disampaikan dianggap lebih dapat dipercaya.

Diskon harga (*Price Discount*) adalah potongan harga yang diberikan selama sesi live streaming sebagai strategi promosi (Aryasa & Roosdhani, 2024). Menurut penelitian oleh Salsabila et al., (2024), diskon harga yang signifikan dapat meningkatkan urgensi pembelian dan memotivasi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Diskon yang ditawarkan sering kali disertai dengan batasan waktu, sehingga menciptakan efek FOMO (*Fear of Missing Out*) di kalangan audiens. Hal ini mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, serta kontribusinya terhadap strategi pemasaran dan penjualan di platform e-commerce berbasis live streaming. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini tertarik untuk menganalisis ”*Pengaruh Live Streamer Interaction, Live Streamer Professionalism, Dan Price Discount Terhadap Purchase Intention Pada Live Streaming Shopping Produk Somethinc Di Platform Tiktok*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, ada beberapa isu penting yang perlu dikaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Somethinc melalui live streaming shopping di platform TikTok. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

1. Apakah live streamer interaction berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada live streaming shopping produk Somethinc di platform TikTok?
2. Apakah live streamer professionalism berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada live streaming shopping produk Somethinc di platform TikTok?
3. Apakah price discount berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada live streaming shopping produk Somethinc di platform TikTok?
4. Apakah live streamer interaction, live streamer professionalism dan price discount berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada live streaming shopping produk Somethinc di platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Meneliti dampak interaksi live streamer terhadap niat beli pada live streaming shopping produk Somethinc di platform TikTok.
2. Meneliti pengaruh profesionalisme live streamer terhadap niat beli pada live streaming shopping produk Somethinc di platform TikTok.
3. Meneliti pengaruh diskon harga terhadap niat beli pada live streaming shopping produk Somethinc di platform TikTok.
4. Meneliti pengaruh live streamer interaction, live streamer professionalism dan price discount terhadap niat beli pada live streaming shopping produk Somethinc di platform TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis:

1. Bagi Perusahaan Somethinc:

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan

Something untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di platform TikTok. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh interaksi live streamer, profesionalisme mereka, dan diskon harga terhadap niat beli, Something dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan engagement dengan audiens TikTok melalui live streaming shopping.

2. Bagi Pemasar atau Brand Lain yang Menggunakan Live Streaming:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan atau brand lain yang juga menggunakan platform live streaming, terutama TikTok, sebagai saluran pemasaran. Pemasar dapat memanfaatkan wawasan ini untuk merancang live streaming yang lebih menarik dan mampu meningkatkan konversi melalui penyesuaian interaksi dengan audiens, peningkatan kualitas profesionalisme live streamer, serta penerapan strategi diskon yang tepat.

3. Bagi Konsumen:

Penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen, dengan memberikan wawasan mengenai elemen-elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam live streaming shopping. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak terkait pembelian produk, khususnya dalam konteks belanja online di platform seperti TikTok.

1.4.2 Manfaat Teoritis:

1. Pengembangan Teori Pemasaran Digital dan E-Commerce:

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan e-commerce, khususnya terkait dengan live streaming sebagai saluran pemasaran. Penelitian ini akan menambah literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam

konteks live streaming shopping, yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan teori pemasaran digital di masa depan.

2. Kontribusi pada Studi Interaksi Konsumen dalam Live Streaming:

Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait interaksi konsumen dengan live streamer. Dengan fokus pada pengaruh interaksi live streamer dan profesionalisme mereka, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya hubungan interpersonal dalam konteks belanja online melalui live streaming, serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi perilaku beli konsumen.

3. Dasar untuk Penelitian Selanjutnya:

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi berikutnya yang ingin mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor lain dalam live streaming shopping, seperti aspek sosial maupun psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka kesempatan untuk menggali strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan pada platform TikTok maupun platform live streaming lainnya.

