

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 dan pandemi membuat banyak munculnya inovasi baru dalam dunia teknologi informasi dari perubahan media berkomunikasi, munculnya strategi dan taktik baru dalam mempromosikan produk dan brand sampai melakukan transaksi penjualan melalui platform digital seperti e-commerce sehingga memudahkan pencarian produk serta memudahkan transaksi dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. E-commerce dinilai masyarakat mempunyai dampak positif dan diterima dengan baik seperti komunikasi yang lebih baik antara penjual dan pembeli serta dapat menekan biaya operasional (Diyan, 2019). Biaya operasional yang dimaksud adalah bisnis konvensional seperti gedung atau toko untuk menjual produk, biaya utilitas, dan lainnya sehingga penjualan di *e-commerce* sangat diminati dengan modal yang lebih sedikit dan lebih berfokus pada bagaimana strategi penjualan salah satunya komunikasi persuasif dapat menciptakan minat beli/*purchase intention* dari konsumen.

Pergeseran kebutuhan konsumen dari transaksi belanja konvensional yang berubah menjadi belanja *online* ini terjadi karena perkembangan dunia industri yang dikenal dengan Revolusi Industri 4.0 yang menjadi awal dari perubahan ke ekonomi *digital*. Ekonomi *digital* terdiri dari aplikasi, *e-commerce*, iklan berbasis *online*, *cloud computing*, *participative networked platforms*, dan lain sebagainya (Nuraini, 2018). Selain itu, kelebihan dari *e-commerce* sebagai pasar *online* adalah proses transaksi pembelian yang lebih cepat, pemasaran yang lebih spesifik terhadap target pasar serta biaya yang terukur sehingga lebih efisien dan mudah dijangkau dengan teknologi seperti *handphone*, *laptop*, dan komputer yang sudah menjadi kebutuhan di era industri ini sehingga dinilai lebih fleksibel dibandingkan usaha konvensional. Saat ini, *e-commerce* besar seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia masih menjadi *e-commerce* pilihan untuk berbelanja seluruh kebutuhan dari berbagai kategori seperti elektronik, kecantikan, kebutuhan rumah tangga, hingga bahan baku makanan dan minuman menjadi kategori yang sering dicari di *e-commerce* tersebut.

Ketiga *e-commerce* yang sedang naik daun atau dapat dikatakan menjadi *trend* mempunyai konsumen yang berbeda dan mempunyai ciri khas serta algoritma yang berbeda. Di antara ketiga *e-commerce* tersebut, Shopee terus bertahan untuk terus menunjang konsumen dan minat serta ancaman dari kompetitor yang kini memiliki sistem dan pelayanan yang setara dengan Shopee.

Shopee juga secara berkala terus memberikan diskon dan promosi yang menarik bagi konsumen sehingga harga yang ditawarkan di setiap produk bersaing dengan *e-commerce* kompetitor lain. Faktor lain yang mendukung Shopee tetap bertahan hingga kini adalah minat dan akses yang sangat mudah baik dari pihak penjual maupun pembeli membuat banyak produk dan *brand* dapat kita temukan di Shopee. Shopee sebagai wadah bagi para penjual UMKM maupun korporasi membuat setiap pelaku usaha atau *brand* melakukan banyak strategi penjualan. Melakukan transaksi pembelian di Shopee menjadi *top-of-mind* ditengah masyarakat. Kategori yang sangat beragam sehingga konsumen dapat leluasa dan mempunyai banyak pilihan untuk memilih, terutama memilih brand yang menarik dan dipercaya oleh masyarakat. Kategori yang diminati yaitu *moms & beauty*. Untuk kategori beauty and self care, penjualan pada pasar berdasarkan data *FMCG E-Commerce Report* di tahun 2022, beauty and care sukses dengan *market share* menyentuh 55% dari keseluruhan kategori.

Sedangkan untuk kategori peralatan bayi mencapai 92.21 juta US Dollar (Statista.com). Tingginya minat masyarakat terhadap efisiensi melakukan transaksi dikarenakan adanya persepsi kepercayaan sebagai kelebihan dan kredibilitas belanja *online* yang dialami oleh konsumen seperti kepercayaan saling berkaitan antara perasaan, interaksi *online*, niat dan perilaku (Herzallah et al., 2022 ; Jatmiko, 2022). Faktor lainnya adalah adanya pendapat-pendapat bahwa *e-commerce* mempunyai manfaat yang tidak merepotkan namun membutuhkan usaha besar saat menggunakan *e-commerce* (Fachridian et al. 2024, Misty et al. 2024, Sutriani et al. 2024). Dua kategori tersebut sangat diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia, terlebih meningkatnya *market growth* dan meningkatnya pengetahuan mengenai produk dari *moms and beauty*.

Brand-brand ternama dari berbagai kategori telah mempercayai Shopee sebagai *e-commerce* terpercaya dengan jumlah pengguna dengan *potential customer* yang tinggi selama beberapa tahun terakhir. Kategori ternama seperti Apple, Samsung, Oppo sebagai *brand* elektronik, produk-produk dari brand konglomerasi Wings Group dan Unilever, hingga *brand-brand* lokal seperti Buttonscarves, 3Seconds, dan Erigo sebagai brand fashion juga menjadi bagian dari Shopee. Banyaknya *brand* dan merk elektronik yang bersaing di Shopee dan sudah berdiri sejak lama. Shopee juga memberikan fitur kategori agar konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ingin dicari serta memberikan diskon dalam rentang waktu tertentu seperti diskon member, diskon koin, diskon yang diadakan di tanggal kembar, dan diskon *payday*. Fitur pada aplikasi Shopee berupa *live streaming* menjadi fitur yang paling diminati oleh perusahaan dan *brand* yang memiliki banyak kategori produk sehingga membutuhkan *host live streamer*.

Semakin besar brand dan semakin beragam kategori produk, diperlukan lebih dari 1 (satu) *host live stream* disesuaikan dengan kebutuhan *brand* dan waktu yang dibutuhkan untuk mempromosikan produk melalui *live streaming* untuk berbelanja. Kepercayaan *brand-brand* ternama dari berbagai kategori terhadap Shopee termasuk Philips Indonesia. *Brand* yang sudah berdiri dan menguasai pasar elektronik di Indonesia sejak 1895 dari sistem belanja konvensional hingga beralih ke transaksi belanja *online* adalah Philips Indonesia, khususnya Philips Official Store di Shopee yang juga sudah dipercayai masyarakat sebagai *brand* yang mempunyai kualitas yang terjamin dengan produk bergaransi. Untuk Philips Official Store sendiri lebih berfokus dan spesifik pada produk-produk *beauty and self care* seperti *hair dryer*, *straightener*, *curler*, *razor*, sikat gigi elektrik, hingga kategori *moms* seperti peralatan bayi yaitu Philips Avent. Kebutuhan baik dari wanita maupun pria dari segi penampilan hingga kebutuhan peralatan bayi menjadi produk yang diminati sehingga munculnya *purchase intention*. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa faktor munculnya *purchase intention* jika konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Live streaming merupakan fitur baru yang menjadi *trend* pada beberapa tahun terakhir. *Live streaming* khususnya untuk *live shopping* menjadi wadah bagi toko atau seller dengan audiens sebagai konsumen untuk dapat berinteraksi dan dapat membangun kegiatan promosi hingga menciptakan sebuah aksi yaitu ketertarikan konsumen dengan produk, memiliki *purchase intention* hingga melakukan pembelian di tahap akhir. Visualisasi yang ada pada *live streaming* juga membangun kepercayaan audiens sebagai calon konsumen maupun konsumen mengenai produk secara lebih rinci. Pada saat *live streaming* berlangsung, *host live streaming* juga dapat menjelaskan lebih banyak informasi mengenai produk ketimbang deskripsi produk, ditambah dengan demonstrasi produk dari cara penggunaan, pemakaian, hingga perawatan suatu produk.

Untuk dapat memperkuat eksistensi merek pada *e-commerce*, *brand* sebagai *seller* dapat melakukan kegiatan *live streaming* yang dilakukan secara berkala dan konsisten, mempersiapkan *product knowledge*, strategi seperti *gimmick* dan poin penting mengenai produk dan promosi, persiapan untuk penawaran promo pada saat *live streaming*, persiapan dari segi teknis yang mendukung kegiatan *live streaming* seperti peralatan yang mendukung untuk mempromosikan produk di *live streaming* dan jadwal *live streaming*. *Host live streaming* juga sebagai “wajah” dan faktor penting dalam menjalankan promosi melalui *live streaming* juga harus melakukan persiapan yaitu memahami secara penuh kelebihan produk dan apa saja yang ditawarkan oleh brand kepada konsumen dan dapat menyampaikan komunikasi yang jelas, terarah, dan dapat menarik audiens sebagai konsumen untuk dapat menjalin interaksi sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah atau *two way communication* dengan *host live streaming*. Untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dibutuhkan komunikasi melalui media yaitu *e-commerce* hingga konsumen tidak hanya membutuhkan namun percaya dengan produk atau jasa khususnya pada brand Philips yang memiliki reputasi yang baik secara produk dan layanan baik melalui usaha konvensional maupun usaha *digital* atau *online* khususnya *e-commerce* di Shopee.

Komunikasi yang dibutuhkan adalah komunikasi persuasif menurut DeVito, Komunikasi persuasif adalah proses sikap, keyakinan, nilai atau perilaku orang lain (DeVito, 2009. p410). Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi penelitian atau pendapat orang lain agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator atau *sender* (Burgon & Huffner, 2002). Dalam proses komunikasi persuasif yang pada brand Philips di Shopee, komunikasi dilakukan melalui media. *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan media komputer dengan melibatkan manusia yang disituasikan dalam berbagai konteks dan adanya proses untuk membuat media dengan berbagai tujuan (Thurlow, Lengel & Tomic, 2004, p.15). Komunikasi dengan basis *virtual* sangat mudah diakses, sehingga informasi mudah untuk didapatkan melalui media digital. Kemudahan ini dapat dirasakan oleh banyak orang, dari berbagai bidang termasuk pada bidang pemasaran digital khususnya *live streaming* (Puti & Ratih, 2025).

Live Streaming menurut Kurniawan & Sari (2023) merupakan teknologi terbaru yang menjadi tren sebagai media untuk menyebarkan data secara *real-time* berbentuk video yang disampaikan dalam jumlah besar dan saat ini sudah banyak digunakan oleh individu dan perusahaan untuk kepentingan pelanggan untuk berbelanja *online*. Kegiatan *live streaming* yang dilakukan dalam jangka panjang akan berdampak pada efektivitas promosi yang sudah dilakukan yang kemudian sejalan dengan aktivitas *live streaming* hingga audiens melakukan pembelian. Menurut Kurniawan & Sari (2023) seorang *host live streaming* harus dapat mempresentasikan produk dengan jelas dan baik yang didasari oleh keterampilan dan pesona dari *host* dan tampilan dari *live streaming* secara visual harus dapat menunjukkan detail produk dan cepat dalam menanggapi pertanyaan atau keraguan dari audiens.

Penelitian ini akan menelusuri lebih dalam mengenai bagaimana tampilan, keterampilan, dan komunikasi dari *host live streaming* diaplikasikan pada kegiatan *live streaming* di Philips Official Shop. Faktor pendukung dalam kegiatan *live streaming* menurut Liwa dan Mardiana (2025) agar dapat menarik perhatian adalah penonton adalah komunikasi persuasif dan interaktif antara *host* dengan penonton adalah ketika *host*

mendemonstrasikan dan memperlihatkan produk secara visual sehingga karakteristik dan minat penonton dengan latar belakang yang berbeda sehingga *host* dapat menyesuaikan tanggapan sesuai dengan kebutuhan dan karakter penonton saat sesi *live streaming* Shopee Live dari awal kemunculan fitur *live streaming* hingga sekarang menjadi fitur yang paling banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan ketimbang media sosial dan *e-commerce* lain.

Menurut Katadata (2023) yang disurvei dari Populix memaparkan bahwa platform Shopee khususnya fitur Shopee Live yang paling sering digunakan dan menjadi aplikasi yang diandalkan oleh konsumen untuk melakukan transaksi jual beli hingga mencapai persentase 69%. Konsumen senang menggunakan fitur Shopee Live karena kemudahan dalam fitur yang disediakan dan *live streaming* menampilkan pengalaman belanja yang baru yang nyaman dan menyenangkan. Masalah yang akan diteliti dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *livestreamer* Philips Official Shop di Shopee untuk dapat mempromosikan produk dari Philips Indonesia. Promosi yang dilakukan di *live shopping* merupakan hal penting sehingga dapat membangun interaksi aktif audiens atau pengikut pada siaran langsung yang disiarkan.

Strategi promosi yang dilakukan berupa bagaimana *host live streaming* dapat menjelaskan secara rinci kepada audiens untuk membuat audiens memiliki ketertarikan pada produk sehingga dapat tercipta suatu aksi yang berkelanjutan dari melihat produk melalui etalase toko yang tercantum pada fitur *live streaming*, kemudian menanyakan produk melalui fitur kolom komentar di live, melakukan ketuk atau *double tap* layar untuk *likes* dan membagikan tayangan melalui fitur *share* pada *live streaming*. Philips secara global mempunyai beberapa tujuan yang dipaparkan melalui website resmi nya Philips.com menjadikan Philips sebagai satu brand ternama yang stabil hingga dapat menyesuaikan dengan perubahan era digital, tujuannya antara lain sebagai akses yang mudah dijangkau untuk mencapai solusi terbaik untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat melalui inovasi yang diperuntukan kepada orang atau masyarakat secara luas. Philips terus melakukan inovasi untuk dapat memberikan nilai kepada pelanggan kami di tempat dan waktu yang tepat.

Kemudian Philips juga berfokus dan peduli terhadap keberlanjutan Philips mengetahui bahwa cara merancang, membuat, dan menjual produk ke masyarakat luas mempunyai dampak yang besar pada dunia serta lebih mengedepankan ekonomi sirkular bukan hanya model bisnis, tetapi fokus pada kemungkinan dan kesempatan di masa depan dan bertanggung jawab sebagai merek ternama di teknologi kesehatan dengan terus belajar dan mendengarkan dari pelanggan. Philips menyadari bahwa banyak konsumen yang memiliki keinginan untuk mengakses produk namun tetap mengedepankan keberlanjutan dari segi produk dan dampak pada lingkungan. Philips telah merancang semua produk dan layanan kami sesuai dengan persyaratan *eco design* kami pada tahun 2025 dan 25% dari pendapatan kami berasal dari produk dan solusi sirkular dari *eco design* pada tahun 2025.

Philips juga memprioritaskan kenyamanan dan pencegahan di rumah dengan bermitra dengan penyedia asuransi kesehatan dan gigi yang menawarkan paket asuransi yang berfokus pada pencegahan, mendorong mereka untuk menjaga kesehatan mulut yang baik di rumah antara kunjungan dan untuk mencegah penyakit mulut sebelum mereka berkembang sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility*. Philips mendahulukan pelanggan dengan memahami kebutuhan pelanggan yang kemudian menjadi evaluasi dan ide inovasi untuk menyediakan model bisnis di bidang kesehatan agar lebih mudah diakses, terjangkau, nyaman, dan berkelanjutan, untuk lebih banyak orang. Melalui tujuan tersebut, dapat disimpulkan Philips mempunyai tujuan untuk terus berinovasi untuk terus berdampak pada masyarakat serta berkelanjutan dan *customer oriented* sehingga Philips menjadi brand yang bertanggung jawab tidak hanya kepada konsumen namun pada lingkungan dalam proses produksi dan penjualan dari Philips.

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini cocok untuk mendeskripsikan, menggali dan memahami komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *livestreamer* yang melakukan *live streaming* di Philips Official Shop di Shopee yang berpengaruh pada pemahaman konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, interaksi antara *livestreamer* dengan penonton atau konsumen yang juga berpengaruh pada *purchase intention* hingga pembelian produk Philips di Philips Official Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *livestreamer* Philips dalam kategori produk *moms and beauty* pada *marketplace* Shopee untuk mempromosikan produk yang mempengaruhi dampak baik segi positif maupun negatif pada *live streaming*. Dampak dari komunikasi persuasif yang dilakukan *host live streaming* seperti pesan dan cara untuk menyampaikan kelebihan dari produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli produk Philips yang dapat menghasilkan penjualan Philips khususnya Philips Official Shop yang menjual produk Philips dengan kategori *moms and beauty*. Penelitian ini juga meneliti lebih rinci komunikasi persuasif *host live streamer* kepada dari pihak penonton sebagai pelanggan sehingga menciptakan minat beli yang akan menciptakan aksi dari pelanggan untuk melakukan *check out* atau pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana komunikasi persuasif *livestreamer* Philips kategori produk *moms and beauty* pada *marketplace* Shopee dalam menciptakan minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana komunikasi persuasif *livestreamer* Philips kategori produk *moms and beauty* pada *marketplace* Shopee dalam menciptakan minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis adalah sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi dan untuk lebih spesifik yaitu pada *Marketing Communication* untuk mengetahui bagaimana komunikasi berpengaruh pada penjualan online atau e-commerce yang dapat dikatakan sebagai fitur baru dari teknologi serta melengkapi penelitian-penelitian yang belum banyak dibahas mengenai strategi *live streaming*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Para penjual *online* dan *livestreamer* diluar Philips maupun *livestreamer* Philips di masa yang akan datang untuk mengetahui strategi promosi dari Philips Official Shop sebagai acuan pengetahuan bagi brand maupun *livestreamer* Philips Official Shop dan brand & *livestreamer* lain.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial yang diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari baik untuk pemerintah, masyarakat, organisasi maupun kelompok khususnya para penjual, pelaku brand, dan pekerjaan yang berkaitan dengan *e-commerce*. Penelitian ini dapat menambah pandangan terhadap penjualan *e-commerce* khususnya penjualan di bidang beauty and self care dan Philips Avent (peralatan bayi). Dampak positif terhadap kompetisi masyarakat khususnya pengusaha-pengusaha dan *livestreamer* baru yang ingin belajar dan mengetahui lebih rinci mengenai strategi komunikasi pada *live streaming*.

1.6 Batasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jurnal/artikel yang belum terlalu banyak untuk membahas *livestreamer* secara lebih detail, terlebih di pada *brand* Philips yang menjual banyak produk dari berbagai kategori yang belum banyak

dibahas khususnya pada kategori *moms and beauty*. Perubahan preferensi dari konsumen, perkembangan *internet*, dan perubahan kebijakan teknis dari Shopee yang dapat mempengaruhi audiens atau konsumen untuk memilih preferensi pemilihan produk pada kategori *moms and beauty*.

