

BAB I

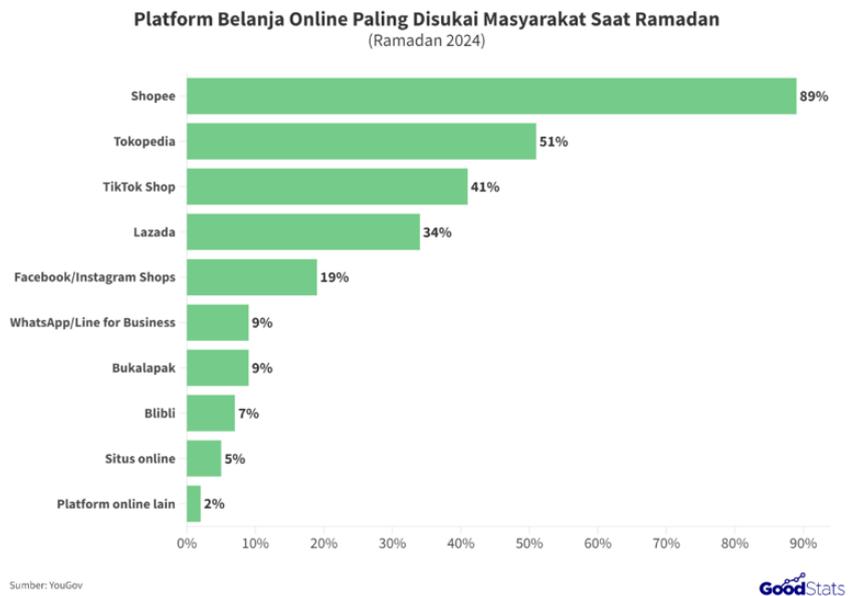
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi saat ini, teknologi *digital* berperan besar sebagai sumber informasi (Utami, 2021). Peran teknologi *digital* tidak hanya dipergunakan sebagai sumber informasi, namun saat ini dipergunakan dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis. Kemajuan teknologi *digital* dapat menjadikan digitalisasi sebagai tren utama dalam pasar globalisasi (Uršič & Čater, 2024). Melalui teknologi *digital*, informasi seputar kebutuhan sekunder, primer, dan tersier dapat diserap melalui internet. Produk perawatan kulit misalnya, produk perawatan kulit jika memiliki keunggulan yang baik dalam segi kualitas dan penjualan, maka dapat berkembang dan menjadi tren. Terkait kebutuhan individu, produk perawatan kulit dapat menjadi kebutuhan tersier, jika kebutuhan primer dan sekunder telah terpenuhi (Fitriana, 2020).

Meskipun dinyatakan Fitriana, (2020) bahwa kebutuhan tersier tidak wajib dipenuhi, namun individu berhak memilih produk perawatan kulit yang diinginkannya. Saat ini makin terasa kemudahan dalam berbelanja kebutuhan melalui media *online*, hal ini disebabkan oleh berkembangnya sistem penjualan berbasis teknologi yang tentunya efisien, yaitu penjualan melalui siaran langsung (Allstars, 2024). Penjualan melalui siaran langsung dapat dilakukan pada beberapa beberapa *platform* diantaranya Shopee, Tokopedia, TikTok *Shop*, Lazada, Facebook, Instagram, Bukalapak, dan BliBli (Dwiastono, 2022). Berdasarkan hal tersebut, teknologi tidak hanya dirasa fungsional, namun menjadi daya tarik baru dalam pengalaman berbelanja (Habibullah, 2024). Konsumen yang melakukan pembelian produk melalui *platform* TikTok *Shop* dapat dengan mudah membeli produk secara jarak jauh, menghemat biaya, dan toko dalam TikTok *Shop* lebih memikat (Nuraini, 2024). TikTok *Shop* menjadi wadah *digital* yang memberikan kemudahan bagi toko untuk menjangkau konsumen potensial melalui tampilan produk secara nyata, produk dengan ulasan terbaik, dan permainan harga produk hingga mengarah konsumen dalam mencapai keputusan pembelian (Shafwah et al., 2024).

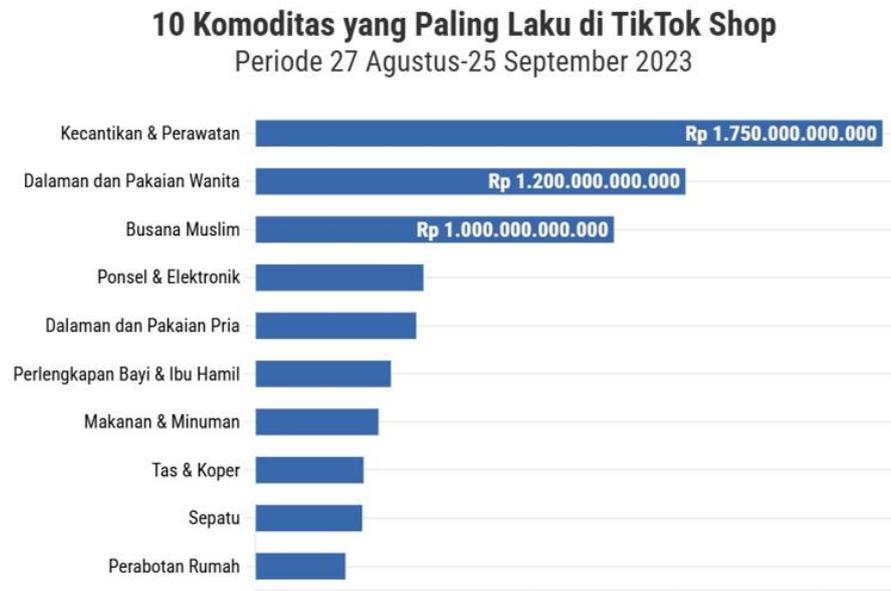
Gambar 1.1 Platform Belanja Online Paling Disukai



Sumber : (Iswenda, 2024)

Gambar 1.1 menyatakan *platform* yang paling banyak disukai oleh konsumen saat Ramadhan pada bulan Maret 2024 lalu. Data tersebut dapat mendukung pernyataan oleh Hidayat, (2023) bahwa *TikTok Shop* menduduki posisi ketiga sebesar 41%, namun jauh dibawah *platform* *Shopee* yang sebesar 89%. Berdasarkan hal tersebut, *TikTok Shop* memperoleh persentase yang rendah dan cukup jauh dibandingkan *Shopee*, padahal keduanya memiliki fitur siaran langsung. Hal ini juga dibuktikan oleh pernyataan Setyowati, (2024), bahwasanya *TikTok Shop* memperoleh 87% dibandingkan *Shopee* 96% sebagai fitur siaran langsung paling familiar oleh konsumen dan *TikTok Shop* memperoleh 26% dan *Shopee* 59% sebagai *platform* siaran langsung dengan interaktif tinggi antara penjual dan pembeli. Berdasarkan hal tersebut, *platform* *TikTok Shop* ini menjadi suatu keharusan untuk dilakukan penelitian agar *TikTok Shop* dapat menjadi *platform* yang paling disukai oleh konsumen dimasa mendatang.

Gambar 1.2 10 Komoditas Paling Laku di Tiktok Shop

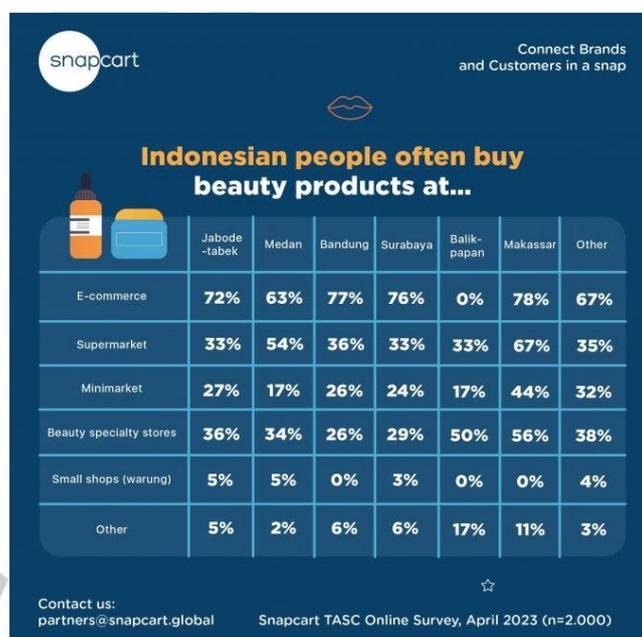


Sumber : (Pratama, 2023)

10 Komoditas yang paling laku di *platform* TikTok Shop berdasarkan Gambar 1.2 diantaranya perabotan rumah, sepatu, tas & koper, makanan & minuman, perlengkapan bayi & ibu hamil, dalam & pakaian pria, ponsel & elektronik, busana muslim, dalam & pakaian wanita, dan kecantikan & perawatan. Pada Gambar 1.2 juga memperlihatkan perolehan pendapatan dari 3 komoditas yang memimpin penjualan di TikTok Shop diantaranya busana muslim dengan total pendapatan mencapai Rp. 1 triliun, dalam & pakaian wanita mencapai Rp. 1,2 triliun, dan kecantikan & perawatan yang memimpin penjualan dengan total pendapatan mencapai 1,75 triliun di September 2023. Berdasarkan hal tersebut, *platform* TikTok Shop mendukung keeksistensian penjualan produk perawatan kulit. Pratama, (2023) menyatakan bahwa TikTok Shop dapat memberikan kemudahan dalam mendukung kegiatan komersial, akan tetapi TikTok Shop belum menjadi *platform* yang disukai konsumen pada bulan Maret 2024 lalu. Adapun beberapa merek perawatan kulit lokal yang melakukan penjualan melalui siaran langsung di *platform* Shopee dan TikTok Shop ialah Dorskin melalui *platform* Shopee menyumbangkan keuntungan lebih besar dibandingkan TikTok Shop (Trinoviana, 2024). Merek lain yang juga menggunakan siaran langsung pada platform

Shopee dan TikTok Shop adalah True To Skin, merek ini telah berdiri sejak 2020 lalu dan berhasil mencapai keuntungan sebesar 2 kali lipat atas penjualan melalui siaran langsung pada platform Shopee dibandingkan TikTok Shop yang jauh lebih rendah (Tantomi, 2023). Selain itu, merek Somethinc turut pada event 10.10 Brand Festival di platform Shopee dan berhasil menjadi perawatan kulit lokal yang meningkatkan penjualan hingga 14 kali lipat (Putri, 2023). Berdasarkan hal tersebut, penjualan siaran langsung melalui Shopee lebih meningkat dibandingkan melalui TikTok Shop. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi peluang yang lebih besar untuk meningkatkan eksistensi TikTok Shop dari ketertinggalannya.

Gambar 1.3 Wilayah yang Sering Berbelanja Produk Kecantikan



Sumber : (Snapcart, 2023)

Pada Gambar 1.3 menunjukkan masyarakat Indonesia khususnya di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) seringkali melakukan pembelian produk kecantikan di e-commerce. Meskipun menurut Ranti, (2023) TikTok Shop merupakan platform social commerce, namun TikTok Shop bermitra dengan Tokopedia dan menjadikan TikTok Shop dapat memasuki pasar e-commerce di Indonesia (Amali, 2023). JABODETABEK menjadi wilayah yang menarik untuk dilakukannya penelitian, dengan asumsi peneliti bahwa JABODETABEK

menghimpun sekaligus wilayah diantaranya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang dapat memudahkan dalam pengumpulan informasi dan data dari wilayah-wilayah tersebut. Selain itu, ditemukan masyarakat disalah satu wilayah Jabodetabek yang menggunakan produk The Originote (Afra & Vildayanti, 2024), sehingga hal tersebut menarik untuk dilakukannya penelitian.

The Originote menjadi merek kecantikan dan perawatan kulit asal Indonesia yang rilis sejak tahun 2022 (Hardikasari, 2024). PT Nayue Kosmetik Indonesia merupakan perusahaan yang menaungi The Originote dan bertempat di Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta dan secara resmi telah diakui (BPOM, 2022). The Originote menaklukkan posisi pertama dalam *Google Trends* dan mencerminkan posisi The Originote yang mampu menjadi perbincangan hangat bagi kalangan pengguna produk perawatan kulit (Amin & Fikriyah, 2023). The Originote juga menjadi merek produk perawatan kulit lokal yang aktif dalam memanfaatkan siaran langsung pada *platform* TikTok Shop dan Shopee. Hal ini didukung oleh keberhasilan produk The Originote yang ditahun 2023 memenangkan penghargaan sebagai “*Brand Choice Award 2023*” (Baihaqi, 2023). Namun sebaliknya, Hartono (2024), menyatakan bahwa diduga merek ini melakukan *overclaim* terhadap kandungan pada salah satu produknya, yaitu *moisturizer. Ingredients* atau bahan yang terkandung pada produk perawatan kulit The Originote tidak patuh terhadap ketentuan dan ketetapan sesuai peraturan UU BPOM No. 17 Tahun 2022. Maka dari itu, seharusnya The Originote mampu menjaga eksistensi mereknya dengan kepatuhan atas kebijakan berlaku. Berdasarkan hal tersebut, The Originote perlu menyadari bahwa *Platform* TikTok Shop dapat menjangkau penonton yang luas, membuat merek semakin dikenal, kemampuan *host live* dalam membangun interaksi, dan adanya peningkatan potensi terhadap daya beli yang semakin tinggi (Marcomm, 2023). Maka dapat berpengaruh pada tingkat penjualan produk secara *online*.

Gambar 1.4 Siaran Langsung The Originote



Sumber : (The Originote, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 memperlihatkan siaran langsung oleh The Originote pada platform TikTok Shop. Dalam siaran langsung terlihat produk yang ditawarkan dan detail informasi terkait harga yang tercantum pada layar. Keanekaragaman fitur dan fungsi dalam ruang siaran langsung dapat memudahkan penyiar dan penonton saling berinteraksi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Rasta & Sumardjijati, (2024) bahwasanya kepiawaian seorang penyiar dalam meyakini dan memotivasi penonton, akan menciptakan suasana nyaman saat penonton siaran langsung tersebut. Habibi & Husna, (2024) menyatakan terkait siaran langsung pada platform TikTok Shop merupakan media dalam strategi marketing yang berpengaruh pada tingkat penjualan produk. Untuk itu, identifikasi siaran langsung melalui interaksi sosial dan harga dalam mencapai keputusan pembelian perlu dianalisis lebih lanjut karena masih relevan pada situasi saat ini. Yanthi & Azeharie, (2024) mengungkapkan bahwa siaran langsung TikTok Shop menggunakan komunikasi persuasif, maka mengacu pada gaya komunikasi membujuk pada penonton sehingga secara perlahan mendorongnya melakukan pembelian dalam ruang siaran langsung tersebut. Sebaliknya, Nastiani

(2024) menyatakan kekurangan siaran langsung pada sebuah *platform* dapat menimbulkan kendala teknis, seperti koneksi internet yang buruk, kemudian siaran langsung tidak dapat diedit ataupun dihapus, dan siaran langsung secara *real time*, maka dapat memungkinkan terjadinya risiko tidak direncanakan yang berdampak pada merek tersebut.

Keputusan pembelian tentunya melalui proses kompleks yang harus dilalui konsumen, terutama jika dilakukan melalui siaran langsung. Mulai dari tahap pemilihan merek, perbandingan produk tiap merek, dan manfaat produk yang sesuai kebutuhannya. Dengan demikian, keputusan pembelian akan menentukan konsumen dalam memutuskan produk dengan *value* terbaik sehingga membangun keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Putri, 2022). Merek yang baik adalah merek yang dibeli oleh konsumen. Oleh karenanya, merek harus mudah dijangkau oleh konsumen. Pembelian produk berbasis *digital* memainkan peran penting saat ini dan hampir seluruh merek memanfaatkan teknologi dalam perilisan dan penjualan produk terutama melalui media *online* (Firdaus, 2021). Sampai saat ini, tren penjualan siaran langsung terus meningkat. Selain itu, fitur siaran langsung telah menjadi tren umum yang berdampak pada keputusan pembelian (Yi et al., 2023). Putra (2023) menyatakan harga dan interaksi sosial menjadi faktor yang dapat mengarahkan konsumen sebagai penentu keputusan pembelian.

Harga produk dapat bersifat relatif bila disertai dengan kualitas produk yang unggul. Perspektif konsumen terhadap harga tentu berbeda-beda, terkadang konsumen memutuskan pembelian produk dibawah alam sadar mereka (Natalia, 2024). Berdasarkan hal tersebut, konsumen dapat melakukan suatu tindakan setelah mengetahui harga tanpa berpikir panjang. Membandingkan harga produk adalah hal yang lumrah dilakukan oleh kebanyakan orang. Harga bagi tiap merek menjadi hal yang sangat berpengaruh bagi lingkup pemasaran dan menjadi strategi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Arrohma & Istiyanto, 2023). Fokus pada penjualan siaran langsung, banyak merek yang melakukan *gimmick* dalam mendongkrak angka penjualan dengan pemberian promosi dan penawaran produk bersifat eksklusif (Windiana, 2022).

Konsep penjualan melalui siaran langsung hingga saat ini menjadi salah satu cara efisien dalam meningkatkan penjualan secara interaktif dan dinamis bersama

konsumen dengan penyesuaian konten visual menarik melalui media online (Purwanti, 2024). Interaksi sosial dibangun dengan memahami keterlibatan aspek yang menjadi esensial bagi merek (Sun et al., 2022), seperti peran *host live* sebagai penentu dalam pembawaan suasana selama siaran langsung berlangsung. *Host live* memiliki kendali atas informasi yang disampaikan secara *virtual* berkaitan informasi produk dan pendekatan terhadap penonton secara interaktif (Indriyani & Helina, 2021). Dengan demikian, lazim jika terbangun komunikasi dua arah dengan spontan dan personal karena pembawaan seorang *host live* yang paham akan situasi saat live berlangsung (Rea, 2023). Kelihaihan seorang *host live* dalam merespon konsumen akan menjadi hal mencolok dan terus diingat oleh penonton, termasuk dalam menanggapi komentar negatif. Mencairkan suasana dalam menjaga kualitas interaksi sosial yang dibangun selama siaran langsung berlangsung adalah hal penting yang harus diperhatikan. Dengan demikian, pengelolaan interaksi sosial yang baik akan menciptakan kecenderungan membangun komunikasi intens antara *host live* dan penonton, sehingga terciptanya pengalaman berbelanja interaktif dan meningkatkan aktivitas belanja dengan keputusan pembelian pada *e-commerce* (Ebrahimabad et al., 2024).

Siaran langsung menampilkan tayangan secara *real time*, artinya penonton dapat menyerap informasi dan melihat visualisasi produk secara nyata (Monicha et al., 2023). Sebelum melakukan siaran langsung, merek harus menentukan *platform* yang akan digunakannya, tindakan *host live* selama siaran langsung berlangsung, dan penggunaan komunikasi yang tepat (Song & Licoppe, 2024). Selama siaran langsung berlangsung, *Host live* membawa nama besar sebuah merek, untuk itu *host live* harus menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan dan interaktif. Bagi sebuah merek, penggunaan fitur siaran langsung harus dimanfaatkan secara efektif dan kompeten karena dapat berdampak pada peningkatan *branding* bagi sebuah merek.

Penelitian ini didasari atas kesenjangan *research gap* yang menganalisis pengaruh tiap variabel. Siaran langsung memengaruhi interaksi sosial dalam lingkup digital (Leonindhira et al., 2024). Pranadewi et al., (2024) menyatakan pengaruh siaran langsung terhadap harga. Rahmayanti & Dermawan, (2023) menyatakan siaran langsung terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Berkaitan dengan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian, Najla et al., (2024) menyatakan interaksi sosial dapat memengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara positif dan

signifikan. Miva, (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena, data, dan hasil *research gap* sebelumnya, mendukung peneliti terhadap pengujian tingkat keoptimalan pada fitur siaran langsung merek The Originote pada *platform* TikTok Shop di JABODETABEK. The Originote juga bukanlah satu-satunya merek perawatan kulit lokal di Indonesia, untuk itu perlu diketahui apa yang menjadikan penonton tertarik dan meluangkan waktunya untuk menonton siaran langsung tersebut. Penelitian ini akan menganalisis keefektifan fitur siaran langsung pada merek The Originote. Jadi, peneliti akan memecahkan studi kasus melalui karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Interaksi Sosial dan Harga (Studi Kasus Merek The Originote pada Platform TikTok Shop di JABODETABEK)”**

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengkaji rumusan masalah yang didasari oleh latar belakang dan *research gap* sebagai berikut :

1. Apakah siaran langsung berpengaruh terhadap interaksi sosial pada merek The Originote?
2. Apakah siaran langsung berpengaruh terhadap harga pada merek The Originote?
3. Apakah siaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote?
4. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan *research gap*, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh siaran langsung terhadap interaksi sosial pada merek The Originote.

2. Untuk menganalisis pengaruh siaran langsung terhadap harga pada merek The Originote.
3. Untuk menganalisis pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian merek The Originote.
4. Untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, peneliti mengharapkan manfaat dengan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi kedepannya, selaras dengan situasi yang berkaitan pada siaran langsung, interaksi sosial, harga, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber edukasi yang baik terhadap pembelian melalui teknologi digital serta mengetahui apa yang sebenarnya mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu merek.

- b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan The Originote dapat memperkirakan seberapa lama keefektifan pelaksanaan penjualan siaran langsung dalam keputusan pembelian konsumen.

- c. Bagi akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru untuk menjadi sumber acuan terhadap keputusan pembelian pada merek industri kecantikan lokal.