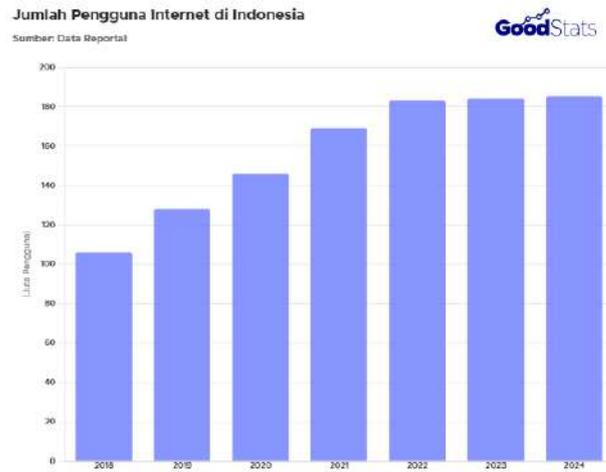


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

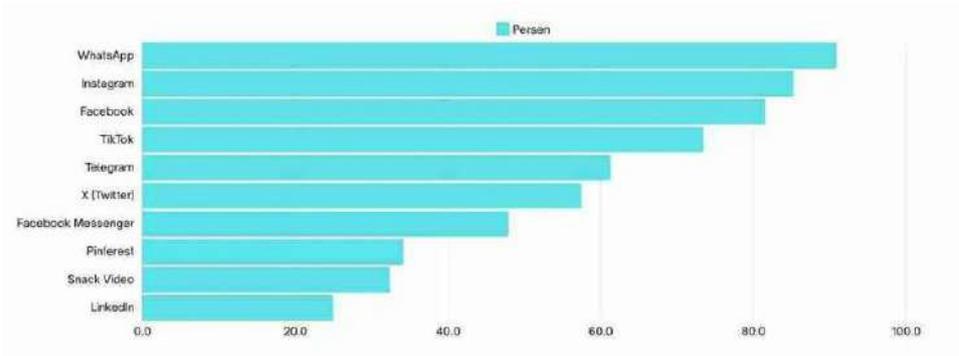
Kemajuan dalam teknologi informasi, terutama dalam hal akses internet, saat ini mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Internet memungkinkan penyebaran informasi dan komunikasi dengan mudah, tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun dari 2018 hingga 2024. Informasi tentang jumlah pengguna internet di Indonesia yang diperoleh dari Data Reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahun mulai dari 2018 hingga sekarang. Pada Januari 2024, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta, angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 0,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah pengguna ini juga terlihat sebelum tahun 2024. Menurut laporan dari *We Are Social*, pada Januari 2023, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakannya lewat ponsel. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata global yang mencapai 92,3%. Selain itu, pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 4 jam 53 menit setiap hari di ponsel, yang lebih lama dibandingkan rata-rata global yang hanya 3 jam 46 menit. Melalui perkembangan internet, perusahaan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan kebiasaan konsumen yang menghabiskan banyak waktu di dunia maya, mencari informasi, berinteraksi, dan terlibat dengan bisnis melalui internet. Salah satu jenis bisnis yang muncul selama era pengembangan internet adalah belanja daring.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Data Reportal, 2024

Kemajuan terbaru dalam teknologi komunikasi berkecepatan tinggi telah melahirkan berbagai situs web media sosial, yang mendorong para pemasar untuk memanfaatkan platform ini dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan pelanggan. (Kushwaha et al., 2021) dengan peningkatan penggunaan smartphone, platform media sosial semakin dianggap pilihan yang bijak untuk mencari informasi mengenai produk atau merek. Perkembangan teknologi media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak signifikan bagi masyarakat Indonesia. Di tahun ini, dari 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, 98,9% mengakses internet menggunakan perangkat mobile. Sebagian besar pengguna memanfaatkan platform tersebut untuk mencari informasi melalui Google. Untuk media sosial, secara berurutan yang paling banyak digunakan yakni WhatsApp di urutan pertama, disusul Instagram, Facebook, dan TikTok.



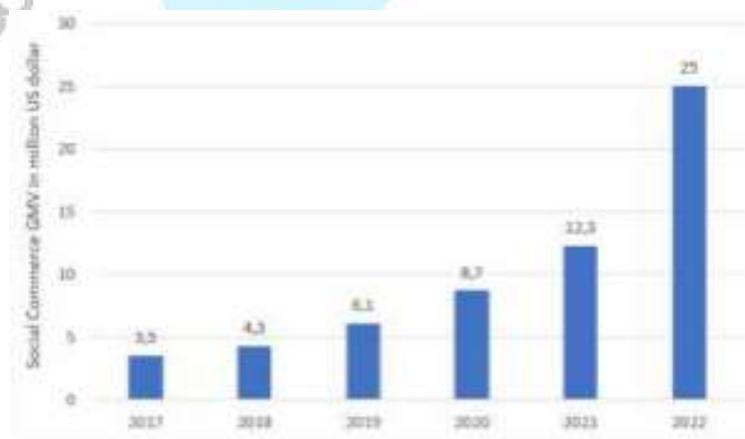
Gambar 1.2 Data Pengguna Sosial Media Indonesia

Sumber : *We Are Social, 2024*

Pengembangan teknologi yang cepat tidak hanya berdampak pada cara orang menggunakan perangkat, tetapi juga mengubah strategi pemasaran secara keseluruhan. Di masa lalu, iklan telah dipopulerkan oleh media cetak seperti surat kabar dan pamflet. Namun, sebagai kemajuan teknologi, sebagian besar iklan berjalan secara digital di televisi, situs web, atau media sosial seperti TikTok. Perubahan strategi pemasaran ini mendorong perusahaan teknologi yang berfungsi lebih sering daripada mengekspresikan perusahaan teknologi, seperti produk kecantikan Yessica's, yang memungkinkan fitur *live streaming* TikTok yang memungkinkan mereka mencapai *audiens* yang lebih luas dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Di zaman globalisasi di mana pertumbuhan teknologi telah meningkat secara dramatis, sebagian besar populasi menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari. Ini akan mendorong pertumbuhan perusahaan berbasis teknologi, terutama di industri kecantikan. Persaingan di pasar kecantikan Indonesia sangat ketat, dengan berbagai merek berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu aktivitas yang sering dilakukan orang di internet adalah berbelanja secara daring. Para penjual dapat menawarkan produk yang dapat dijual dengan mudah di dunia maya tanpa perlu bertemu langsung dengan pembeli. *Social commerce* adalah area perdagangan elektronik yang menggunakan media sosial untuk mendukung proses pembelian dan penjualan produk dan layanan. Menurut sebuah laporan oleh Populix (2022), 52% orang menunjukkan bahwa mereka sudah tahu tentang tren dalam belanja online melalui media sosial, dengan 65 orang

mengatakan mereka menjalankan transaksi di media sosial. Salah satu platform media sosial yang terkenal untuk berbelanja secara online adalah TikTok. Selama tahun 2022, sekitar 54% dari masyarakat Indonesia telah memanfaatkan TikTok Shop untuk berbelanja (Populix, 2022). Dengan meningkatnya tren belanja daring, kompetisi bisnis online meningkat. Pengusaha yang bergerak di dunia *e-commerce* dan *s-commerce* sedang berlomba untuk menemukan cara pemasaran yang lebih kreatif guna menarik minat konsumen terhadap pembelian diplatform digital (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Salah satu metode yang digunakan oleh platform digital untuk meningkatkannya adalah dengan menerapkan perdagangan langsung, yang merupakan cara pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan belanja melalui siaran langsung. *Live streaming* merupakan ide baru dalam penjualan yang memungkinkan penjual untuk mengadakan acara belanja daring secara langsung, dimana mereka dapat menjelaskan dan menawarkan berbagai produk kepada pembeli (Kompas. id, 2021). Berbagai platform *e-commerce* dan *s-commerce*, seperti TikTok, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, sudah mengaktifkan toko mereka melalui fitur siaran langsung. *S-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya dan mulai diterima di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini terlihat pada Gambar 1. 3, yang menunjukkan peningkatan *Gross Merchandise Value* (nilai total transaksi) Indonesia sejak tahun 2018.



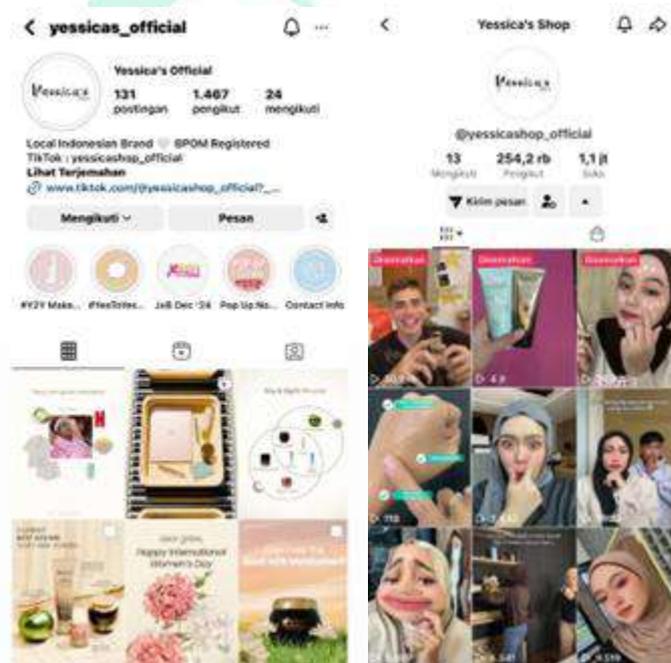
Gambar 1.3 Data Gross Merchandise Value Indonesia

Sumber : Statistacom, 2022

Karena semakin populernya, TikTok kini menjadi platform nomor satu untuk penjualan produk kecantikan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan merujuk pada data dari KOL.ID yang menunjukkan bahwa 60% *beauty* brand hadir di Tiktok Shop. Sementara sisanya di Instagram Shops 34% dan Facebook Shops 24% ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan pada produk *beauty* untuk memilih platform *e-commerce* mereka. Dengan konten video pendek dan algoritma terkait, TikTok adalah platform merek kecantikan yang populer untuk mencapai tujuan konsumen. Fitur TikTok Shop ini menawarkan penjual peluang besar untuk meningkatkan bisnis. Ini dapat dicapai melalui konten video pendek dan fitur belanja langsung atau *live streaming*. Ada beberapa kelebihan salah satunya adalah banyaknya penjual online menggunakan platform TikTok sebagai wadah untuk berjualan sehingga persaingan antar merek semakin kuat. Penjual online perlu mendefinisikan strategi yang bagus dalam kompetisi TikTok. Contoh merek kecantikan di TikTok Shop adalah Yessica's. Yessica's adalah salah satu toko online yang dicakup oleh PT FYC Maju Bersama menjual beberapa produk perawatan kecantikan dalam bentuk perawatan kulit yang telah ada sejak tahun 2020.

Memulai berjualan langsung di online dengan memanfaatkan media sosial TikTok brand Yessica's memiliki 254 ribu pengikut di TikToknya dan 1457 di akun Instagramnya (Yessica's, 2025). Yessica's tidak hanya menjual produk perawatan wajah, Yessica's juga menjual produk wewangian. Ada juga produk yang dijual oleh Yessica's, seperti pelembab, *foundation*, *base make up*, glowing cream dan *perfume* berbagai jenis varian aroma. Yessica's memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya lewat sosial media, dengan membuat foto dan video semenarik mungkin untuk dijual, Yessica's pun siap menyebarluaskan produk-produk yang dimilikinya tersebut. Mulai tahun 2020, awal mula membuka Yessica's ini karena pendiri dari Yessica's menemukan maklon kosmetik dengan harga yang relatif murah namun kualitasnya tetap bagus. (Christanti et al., n.d.) maklon adalah layanan pengolahan produk yang dilakukan oleh pihak lain atau suatu perusahaan maklon. Maklon menyediakan praktik bisnis dimana suatu produsen memproduksi produk atas nama merek pihak lain. Maka, pemilik merek dapat mengontrak dengan pihak lain untuk membuat, menghasilkan, dan memproduksi produk kosmetik dengan merek sendiri. Seiring dengan berjalannya

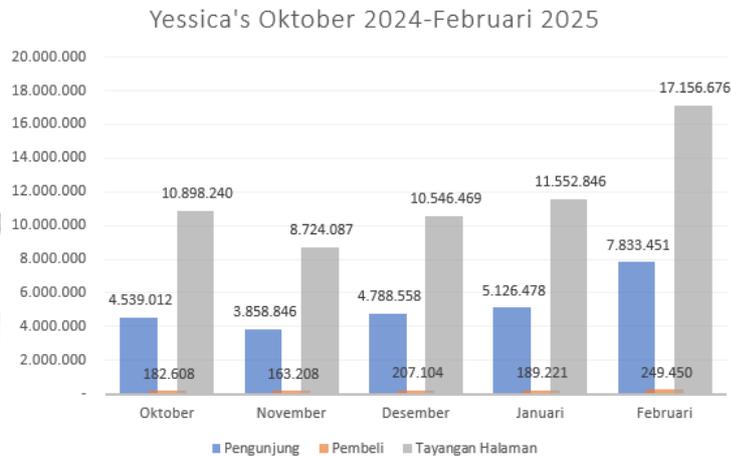
waktu yang membuat persaingan pasar begitu ketat, Yessica's mulai merancang strategi komunikasi baru untuk melakukan pemasaran dengan cara menggunakan Fitur *Live Streaming* TikTok. (Asyraf et al, 2022) *Live streaming* adalah acara yang disiarkan langsung melalui internet dan dapat dinikmati pada waktu itu. Cara *live streaming* ini bekerja adalah penonton dapat berinteraksi secara langsung dan apapun yang dilakukan oleh orang yang sedang melakukan siaran langsung akan dilihat oleh penonton secara *real time*. Strategi ini juga dinilai ampuh dalam memasarkan produk, penonton dapat membeli langsung di keranjang kuning yang terdapat pada kolom kiri bawah. Etalase-etalase produk ditampilkan pada siaran langsung sehingga penonton dapat meminta produk mana yang ingin ditampilkan maupun digunakan secara langsung oleh orang yang sedang *live*.



Gambar 1.4 Akun Sosial Media Yessica's  
Sumber : Instagram & TikTok, 2025

Dikutip dari Antaranews. com (2021), Huaiyuan, Wakil Presiden UC Web Global Business, menyatakan bahwa saat melakukan siaran langsung dapat memperkuat hubungan dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini menambah kepercayaan terhadap kualitas produk dan membantu penonton untuk membuat pilihan membeli yang lebih bijak dan efisien. Indonesia dilihat memiliki

potensi yang menjanjikan untuk penjualan melalui *live streaming shopping* (Kompas. id, 2021). Ditunjukkan oleh IPSOS Sea Research (2021) menemukan bahwa 78% orang telah mendengar tentang pembelian alternatif melalui streaming langsung, mengetahui 71% konsumen berbelanja, dan 56% konsumen membeli pembelian *live streaming* selama pandemi.



Gambar 1.5 Data Penjualan Yessica's  
 Sumber : *TikTok Seller Center*, 2025

Di era digital saat ini, siaran langsung telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling populer untuk platform *e-commerce* dan *s-commerce*. Siaran langsung memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli potensial, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif daripada metode tradisional. Jumlah penonton (*viewers*) dalam sesi streaming langsung sering kali tinggi, tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pembelian. Perilaku ini juga terjadi dalam streaming langsung yang dijalankan oleh Yessica's. Dalam fenomena ini, ada banyak penonton (*viewers*) antara Oktober 2024 dan Februari 2025, tetapi jumlah pembeli relatif rendah. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengunjung untuk streaming langsung dari Yessica's mencatat peningkatan yang signifikan setiap bulan. Misalnya, jumlah pengunjung mencapai 7.825 7.833.451, dengan banyak halaman mulai dari 17.156.676 halaman. Namun, hanya 249.450 pembeli yang berhasil dikonversi yang berarti hanya sebagian kecil dari penonton yang benar-benar melakukan transaksi. Ketimpangan antara jumlah

*viewers* dan jumlah pembeli ini menunjukkan adanya kendala dalam mengoptimalkan konversi dari *live streaming*.

Beberapa faktor dapat menjadi penyebab rendahnya tingkat konversi ini. Pertama, ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kebutuhan atau ekspektasi penonton. Jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan target *audiens*, maka mereka cenderung hanya menonton tanpa melakukan pembelian. Kedua, strategi periklanan dan pemasaran yang digunakan dalam streaming langsung mungkin tidak cukup efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Faktor-faktor lain seperti harga produk, kepercayaan merek, dan metode pembayaran yang tersedia juga dapat memengaruhi minat beli penonton. Selain itu, aspek interaksi dalam siaran langsung memainkan peran penting. Siaran langsung menawarkan peluang untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, tetapi jika penjual tidak dapat membangun komitmen yang kuat, calon pembeli dapat kehilangan minat dalam pembelian. Kurangnya urgensi dalam penawaran diskon dan promosi eksklusif dapat menjadi penyebab tingkat konversi yang rendah. Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mengarah pada konversi pembelian dari siaran langsung Yessica's meskipun penonton yang tinggi. Dengan memahami penyebab utama permasalahan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan angka pembelian melalui *live streaming*, baik dari segi strategi pemasaran, teknik komunikasi, maupun optimasi produk yang ditawarkan.

Studi yang dilakukan oleh (Wu et al., 2024) pada tahun 2024 mengeksplorasi dampak interaktivitas langsung terhadap ketertarikan konsumen untuk berbelanja di social commerce dengan mengaplikasikan teori Social Information Foraging Theory (SIFT), penelitian ini mengidentifikasi karakteristik unik dari *live interactivity*, yaitu interaksi antara streamer dan penonton, interaksi antar-penonton, umpan balik yang cepat, serta personalisasi. Studi ini menemukan bahwa *live interactivity* meningkatkan nilai utilitarian (diagnostik produk, serendipitas produk, dan daya tarik sensorik) serta nilai hedonis (hiburan), yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian konsumen. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun interaktivitas *live streaming* meningkatkan serendipitas produk, hal ini tidak secara langsung berdampak pada peningkatan

minat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen dapat menemukan produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya, keputusan pembelian mereka tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi individu dan perencanaan anggaran. Selain itu, aspek hiburan dari *live streaming* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang menarik dan menghibur memainkan peran penting dalam mendorong transaksi diplatform *live streaming*. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memahami bagaimana interaktivitas *live streaming* dapat membentuk pengalaman belanja online dan memberikan wawasan bagi pelaku industri social commerce dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *live streaming* untuk meningkatkan konversi penjualan.

Konsep *live interactivity* dalam konteks belanja *live streaming* dijelaskan sebagai tingkat keterlibatan pelanggan yang memungkinkan adanya modifikasi konten secara *real-time*. Diungkapkan oleh (Guo et al., 2021), *live streaming* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, aktivitas *live streaming* memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Dengan *live streaming shopping*, masyarakat dapat menemukan produk yang cocok dengan cepat, proses berbelanja lebih praktis, harga produk lebih murah, serta menghemat waktu dan tenaga (Hulu & Christiarini, 2023). Hasil penelitian (S. Maharani & Dirgantara, 2023) memperoleh bahwa penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat pembelian belanja di TikTok melalui menonton *live streaming shopping*. Namun, ada studi yang menunjukkan bahwa interaktivitas tidak selalu memiliki dampak besar terhadap keinginan beli konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, 2018) menunjukkan bahwa meskipun interaktivitas dapat meningkatkan kepuasan pengguna, hal itu tidak selalu berdampak langsung pada keinginan beli konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa ada faktor lain, seperti fleksibilitas dan nilai yang dirasakan, yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

*Utilitarian value* dalam konteks belanja daring didefinisikan sebagai manfaat fungsional yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka secara efisien dan rasional. Dalam penelitian ini *live streaming*

dapat meningkatkan *utilitarian value* dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih informatif dan memungkinkan konsumen mendapatkan wawasan produk secara *real-time*. Dari penelitian (Wu et al., 2024) ditemukan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian (Kala'lembang, 2022) menemukan bahwa nilai *utilitarian* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, nilai hedonik dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

*Hedonic value* mengacu pada kepuasan emosional, kesenangan, dan hiburan yang diperoleh konsumen selama proses belanja. Dalam penelitian ini *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai platform informasi tetapi juga sebagai bentuk hiburan bagi konsumen. Penelitian (Wu et al., 2024) menemukan bahwa *entertainingness* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin menyenangkan pengalaman belanja, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun penelitian (Purwianti & Suryani, 2022) menemukan bahwa variabel *purchase intention* tidak terpengaruh secara signifikan oleh *hedonic value*.

Menyadari adanya berbagai temuan yang beragam dari sejumlah penelitian sebelumnya, penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur manajemen merek dan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks teknologi dan fenomena belanja online. Fokus utama penelitian ini adalah memperluas pemahaman mengenai pengaruh *live interactivity*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* terhadap *purchase intention* dalam *sosial commerce* TikTok. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan tren belanja online yang semakin meningkat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang berharga bagi industri *sosial commerce*, khususnya dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Pemilihan produk Yessica's sebagai subjek penelitian mencerminkan fenomena yang lebih luas terkait strategi pemasaran digital, interaksi langsung dalam *live streaming*, serta nilai yang diberikan kepada konsumen dalam ekosistem belanja online. Pendekatan ini diambil agar temuan penelitian dapat memiliki relevansi tinggi serta aplikatif bagi pelaku industri *sosial commerce* maupun sektor lain yang mengadopsi pendekatan serupa. Untuk alasan tersebut, judul penelitian ini adalah

"Pengaruh *Live Interactivity*, *Utilitarian Value*, dan *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* Produk *Yessica's* pada *Sosial Commerce TikTok*".

## 1.2 Rumusan Masalah

Seiring kemajuan teknologi, media sosial berkembang sangat cepat, belanja online menjadi kebiasaan bagi banyak orang. Saat ini, *Yessica's* merupakan brand asal Indonesia yang memasarkan produknya di *sosial commerce* TikTok. Salah satu strategi yang digunakan oleh *Yessica's* adalah *live streaming*, yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli. Dengan jumlah *viewers* dalam *live streaming* cukup banyak, tetapi jumlah pembeli masih tergolong sedikit. Fenomena ini menimbulkan sejumlah pertanyaan penting yang perlu diteliti lebih lanjut, dengan rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut:

- 1) Apakah *Live interactivity* berpengaruh terhadap *Utilitarian value* di Tiktok?
- 2) Apakah *Live interactivity* berpengaruh terhadap *Hedonic value* di Tiktok?
- 3) Apakah *Utilitarian value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Tiktok?
- 4) Apakah *Hedonic value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Tiktok?
- 5) Apakah *Live interactivity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Tiktok?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah. Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

- 1) Menganalisa pengaruh *Live interactivity* terhadap *Utilitarian value* di Tiktok.
- 2) Menganalisa pengaruh *Live interactivity* terhadap *Hedonic value* di Tiktok.
- 3) Menganalisa pengaruh *Utilitarian value* terhadap *Purchase Intention* di Tiktok.
- 4) Menganalisa pengaruh *Hedonic value* terhadap *Purchase Intention* di Tiktok.
- 5) Menganalisa pengaruh *Live interactivity* terhadap *Purchase Intention* di Tiktok.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan keuntungan dan pengetahuan dari sisi teori dan praktik yang dijelaskan sebagai berikut:

### 1. 4. 1 Bagi Akademisi

- a. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan ilmiah tentang fenomena yang sedang terjadi, yaitu perkembangan media sosial sebagai perdagangan sosial dan fitur-fitur baru yang muncul, seperti belanja melalui *live streaming*, serta elemen-elemen yang bisa memengaruhi niat membeli.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk studi-studi selanjutnya dalam bidang yang sama atau menjadi sumber literatur mengenai topik belanja melalui *live streaming* baik secara umum maupun lebih khusus.

#### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

- a. Penelitian ini diharapkan memberi keuntungan kepada perusahaan yang beroperasi dalam perdagangan online, khususnya dalam produk *beauty*, untuk merancang strategi bisnis dan pemasaran dengan menggunakan fitur belanja *live streaming* pada *social commerce*.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai pedoman dalam merancang strategi bisnis untuk *social commerce*, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan bersaing dengan baik di pasar digital dengan memahami elemen-elemen yang mempengaruhi niat beli konsumen.