

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

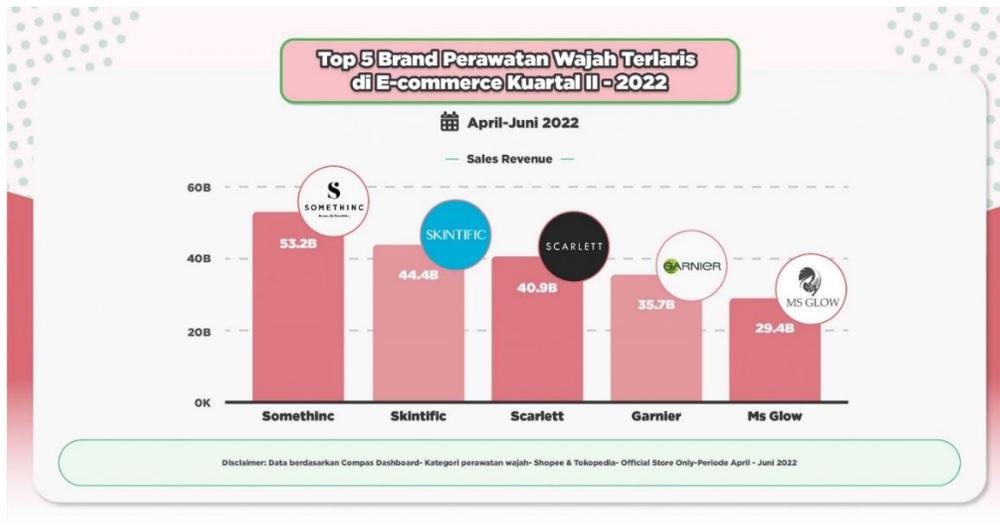
Bisnis e-commerce telah mengalami perubahan yang dinamis, dimulai dari peralihan aktivitas jual beli dari offline ke online menuju penggabungan dari keduanya (C. Li et al., 2024). Terjadinya peningkatan jumlah pengguna e-commerce dan maraknya aktivitas belanja online membuat para raksasa e-commerce berlomba-lomba untuk menyokong strategi pemasaran yang tepat. Berbagai strategi pemasaran kian bervariasi dan menarik perhatian, salah satunya adalah live streaming. Fitur live streaming dalam aktivitas perdagangan dimanfaatkan sebagai media pemasaran dimana penjual memasarkan produknya melalui penyiaran video langsung secara realtime. Belanja live streaming merupakan cara belanja baru di e-commerce untuk menciptakan pengalaman belanja online yang lebih interaktif, informatif, dan mendalam (Lo et al., 2022). Pembeli bisa mengajukan pertanyaan secara langsung terhadap penjual, dan penjual akan merespon pertanyaan yang diajukan dengan memberikan detail penjelasan terkait tampilan produk, fungsi produk, harga, proses pengiriman dan lainnya (Y. Lu et al., 2023).

Di Indonesia ada beberapa e-commerce yang sering digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Salah satunya adalah Shopee yang menempati posisi pertama menjadi salah satu e-commerce yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna, sebanyak 2,35 Miliar di tahun 2023 (Databoks, 2024). Shopee selalu berusaha memberikan yang terbaik dan terus berinovasi dengan cara menghubungkan penjual dan pembeli melalui fitur live streaming. Ini merupakan cara baru dalam berbelanja yang dihadirkan Shopee, fitur live streaming tersebut adalah Shopee Live. Melakukan belanja di live cenderung lebih murah karena pembeli akan mendapatkan harga khusus saat live streaming sedang berlangsung. Keuntungan tersebut tentunya akan menciptakan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan bagi pembeli. Disisi penjual adanya Shopee Live dapat dijadikan sebagai sarana media pemasaran yang dinilai efektif dan efisien, dengan adanya interaksi diharapkan dapat membangun hubungan dan kepercayaan yang lebih baik antara penjual dan pembeli.

Di Indonesia banyak platform e-commerce yang menjual produk kecantikan lokal maupun asing di pasaran. Untuk memenangkan hati konsumen, perusahaan perlu bersaing dengan memanfaatkan strategi-strategi pemasaran salah satunya menggunakan fitur live streaming sebagai saluran pemasaran yang interaktif. Adapun hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) 2022 menyatakan produk kecantikan banyak ditonton di live streaming shopping sebesar 47,2% dan menempati posisi kedua setelah produk fashion (Databoks, 2022) . Hal ini membuktikan minat terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan, ini terjadi karena meningkatnya kesadaran wanita maupun pria untuk menggunakan produk kecantikan sebagai bentuk kepedulian terhadap penampilan. Kini mempercantik diri sudah menjadi suatu tren universal, baik pria maupun wanita mulai menggunakan produk kecantikan. Adapun hal ini mendorong permintaan produk kecantikan meningkat pesat di pasaran (Salsabila & Suyanto, 2020 dalam Salsabila & Suyanto, 2022).

Salah satu brand kecantikan lokal yang banyak diminati hingga saat ini adalah brand Somethinc. Somethinc merupakan brand kecantikan lokal yang terkenal dengan produk-produk berkualitas tinggi yang diformulasikan dengan bahan-bahan terbaik. Meskipun tergolong brand kecantikan baru, Somethinc telah menarik perhatian dan mendapatkan sambutan hangat dari masyarakat Indonesia sejak tahun 2019. Hal ini dibuktikan oleh pencapaian Somethinc di tahun 2021 menjadi Top 1# Skincare Brand Terlaris di e-commerce 7 kali berurut-turut. Pada kuartal II 2022 berdasarkan data yang termuat pada (Compas, 2022) Somethinc masuk kedalam kategori 5 brand produk kecantikan terlaris di Indonesia dan menempati posisi pertama mendapatkan total penjualan mencapai 53,2 miliar.



Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022

Sumber : Kompas, 2022

Produk Somethinc diformulasikan dengan bahan-bahan aktif yang terbukti secara klinis dapat memberikan hasil pada konsumennya. Selain kualitas, harga produk Somethinc dinilai terjangkau, hal ini membuat Somethinc menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk kecantikan berkualitas dengan harga yang wajar. Menurut ulasan-ulasan dari para konsumennya, Somethinc diminati karena terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk baru, memiliki kemasan yang menarik, dengan nilai brand yang positif sebagai brand lokal yang berkualitas. Selain itu Somethinc selalu memastikan bahwa produknya aman digunakan dan bersertifikat halal. Faktor-faktor tersebut yang membuat produk Somethinc diminati oleh konsumen di Indonesia menjadi brand kecantikan lokal ternama.

Somethinc memanfaatkan peluang pemasaran live streaming menggunakan fitur Shopee Live untuk memperkenalkan produk-produk skincare, makeup, dan alat kecantikan lainnya untuk menjangkau pasar yang luas. Melalui shopee live, konsumen dapat menanyakan langsung terkait permasalahan kulit mereka atau menanyakan terkait bahan aktif yang terkandung pada produk Somethinc di kolom komentar selama siaran langsung. Presentasi langsung dan sesi tanya jawab tersebut bisa membangun kepercayaan pembeli terhadap Somethinc. Namun saat ini brand

kecantikan lokal di Indonesia menghadapi banyak tantangan, mereka tidak hanya bersaing dengan sesama brand lokal tetapi juga dengan produk asing yang ikut meramaikan pasar kecantikan tanah air. Semakin bertambahnya jumlah perusahaan dan produk baru membuat persaingan pada industri kecantikan semakin ketat dan ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi brand Somethinc (M. P. Sari, 2024). Bagi Somethinc penggunaan Shopee Live sebagai platform pemasaran dirasa kurang memadai dalam menghadapi persaingan, mengingat para kompetitor juga menggunakan fitur Shopee Live untuk strategi promosi mereka. Menurut analisis brand Market Share Report 2023 terkait perbandingan produk dari brand teratas yaitu The Originote, Skintific, dan Somethinc menyatakan bahwa Skintific menunjukkan dominasinya terhadap penjualan serum dengan perolehan 17,7 miliar. Disusul oleh The Originote dengan penjualan serum sebesar 2,24 miliar, sedangkan Somethinc menempati posisi ketiga dengan perolehan penjualan sebesar 1,88 miliar (Markethac.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa brand luar seperti Skintific dan The Originote masih memimpin pasar produk kecantikan, sehingga brand-brand lokal seperti Somethinc harus terus meningkatkan pangsa pasarnya agar kembali menjadi pemimpin di industri kecantikan. Oleh karena itu Somethinc perlu mempertimbangkan dan memanfaatkan fenomena pembelian impulsif sebagai solusi untuk menghadapi persaingan ketat ini. Pembelian Impulsif dapat membantu Somethinc menyempurnakan strategi pemasaran dan menarik perhatian konsumen (Halimah et al., 2022 dalam Sari, 2024).

Untuk memicu pembelian impulsif, Somethinc memanfaatkan live streaming karena produk yang dipamerkan dalam live tentunya akan membawa minat bagi pembeli untuk terus berlama-lama menonton produk yang ditampilkan dan kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian walaupun produk tersebut sebenarnya tidak begitu diperlukan (Fitryani et al., 2021 dalam Juliana, 2023). Oleh karena itu Somethinc berusaha menciptakan suasana yang menyenangkan dalam live streamingnya untuk menarik minat konsumen dalam menonton. Untuk menciptakan momentum tersebut Somethinc perlu memiliki seorang streamer yang profesional.

Kualitas dan performa streamer sangatlah krusial dalam menentukan keberhasilan live streaming produk Somethinc untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Streamer yang profesional mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas, akurat, dan menarik sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk (Dai & Cui, 2022 dalam Oktavianti et al., 2023). Streamer dapat menularkan semangat kepada konsumen, membuat mereka tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, terdapat oknum streamer yang tergoda oleh keuntungan ekonomi dan menggunakan cara-cara yang tidak profesional. Hal ini membuat konsumen merasa dirugikan oleh streamer yang tidak bertanggung jawab (Chen dan Liu 2017 dalam Liu et al., 2023). Oleh karena itu Somethinc perlu menerapkan seleksi dan evaluasi yang ketat terhadap para streamernya. Hal ini penting dilakukan agar konsumen tidak terhalang dalam melakukan pembelian impulsif akibat pengalaman live streaming yang kurang memuaskan.

Selain itu Somethinc juga mengadakan flash sale untuk mendorong pembelian impulsif pada konsumen. Strategi ini memanfaatkan penawaran dengan waktu terbatas dan harga yang lebih murah daripada harga normal. Flash sale dirancang untuk memikat konsumen dan mendorong pembelian impulsif dengan cara meminimalkan waktu pertimbangan sebelum membeli (Widianto & Octaviani, 2020 dalam Dinova & Suharyati, 2023) Hal ini menciptakan atmosfer ketegangan dan urgensi untuk segera berbelanja sebelum kesempatan dalam flash sale hilang (Dinova & Suharyati, 2023). Selain untuk mendorong pembelian impulsif, Somethinc mengadakan flash sale untuk bersaing dengan brand lain yang sama-sama menawarkan promo atau diskon.

Belanja online memiliki kekurangan seperti adanya ketidakpastian dan kurangnya pengawasan. Konsumen tidak bisa memegang produk secara langsung sehingga hal ini memicu keraguan dari para konsumen untuk membeli. (Sonja & Ewald, 2003 dalam Dirnaeni et al., 2021). Belanja live streaming dapat menjadi solusi guna memberikan rasa aman dan yakin kepada konsumen. Konsumen dibekali informasi lengkap mengenai produk sehingga mereka dapat yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan. Seseorang dapat melakukan pembelian impulsif karena

adanya dorongan, salah satu hal yang memicu adalah dorongan obyektif yang berhubungan dengan atribut produk seperti kompleksitas dan kualitas produk (Luh et al., 2023). Oleh karena itu diharapkan Somethinc harus melakukan upaya memberikan kualitas dan menciptakan ciri khas tertentu untuk membedakan produknya dengan kompetitor, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, Somethinc perlu menjaga reputasi positif terkait kualitasnya. Karena terkadang konsumen ingin membeli produk yang biasa digunakan, namun tergoda untuk mencoba produk baru yang diluncurkan oleh brand yang sama karena percaya terhadap kualitas produknya. Keingintahuan seseorang untuk mencoba hal baru dapat menyebabkan pembelian impulsif (Hikmah, 2020).

Peningkatan signifikan terkait pembelian impulsif dalam konteks belanja live streaming telah mendorong para peneliti untuk mempelajarinya lebih lanjut. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif pada belanja live streaming diantaranya profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya untuk memperkuat dan memperjelas serta membandingkan temuan yang akan diperoleh. Salah satunya pada penelitian yang dilakukan (X. Liu et al., 2023) yang menyatakan tingkat profesionalisme streamer yang semakin tinggi memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2024) menunjukkan streamer tidak secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif, meskipun streamer menyampaikan informasi produk dengan baik hal ini tidak selalu mendorong pembelian impulsif. Konsumen mungkin lebih tertarik dengan deskripsi produk yang jelas tanpa perlu penjelasan tambahan dari streamer. Selain itu faktor yang mampu mendorong pembelian impulsif adalah kualitas dari sebuah produk, sejalan dengan penelitian dari (Tumanggor et al., 2022a) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil berbeda ditunjukkan oleh (Septiana, 2021) bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak selalu mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli. Strategi promosi melalui flash sale diamsuksikan dapat mempengaruhi pembelian impulsif,

seperti pada penelitian (Savitri et al., 2024) pembelian impulsif mendapat dorongan yang besar dari flash sale dan berpengaruh besar. Dalam penelitian (Dinova & Suharyati, 2023) menunjukkan bahwa flash sale tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berangkat dari inkonsistensi penelitian terdahulu dan saran untuk penelitian lebih mendalam peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian lanjutan. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam skenario live streaming berdasarkan literatur sebelumnya untuk merumuskan hipotesis. Model Stimulus-Organisme-Respons (SOR) menjadi landasan teori paling umum yang digunakan dalam studi pembelian impulsif online. Peneliti menggunakan model ini untuk memahami bagaimana konsumen melakukan pembelian impulsif sebagai respon spontan dari stimulus. Oleh karena itu penelitian ini akan mengadopsi teori SOR dan berfokus pada model konseptual profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk yang mengacu pada pembelian impulsif pada produk kecantikan Somethinc dalam skenario belanja live streaming di platform Shopee. Penelitian ini akan diperluas dengan memasukan variabel *perceived value* yang diharapkan dapat memoderasi hubungan antara profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif.

Dalam Sweeney & Soutar yang tercantum dalam penelitian (Tjiptono & Gregorius, 2016) terdapat empat jenis *value* yang penting bagi pelanggan diantaranya adalah *emotional value*, *social value*, *quality value*, *price value*. Nilai emosional merupakan manfaat yang didapat dari produk yang mampu meningkatkan perasaan emosi konsumen. Ketika konsumen merasa emosional mereka lebih cenderung mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal untuk melakukan pembelian impulsif, seperti yang dilakukan streamer dalam konteks pemasaran live streaming untuk menarik emosi penonton. Dengan memberikan kenyamanan dalam berbelanja melalui edukasi, hiburan, dan konten promosi yang menarik. Nilai sosial merupakan manfaat yang diperoleh dari produk untuk meningkatkan citra diri. Konsumen yang membeli produk yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dan persetujuan sosial dari orang lain

cenderung impulsif dalam membeli. Misalnya membeli produk kecantikan yang lebih menarik bagi orang lain, atau membeli produk berdasarkan rekomendasi dari influencer ataupun streamer profesional yang menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan status sosial. Nilai kualitas mengacu pada persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, maka konsumen akan langsung percaya dan segera melakukan pembelian. Rasa senang dan nyaman yang dirasakan konsumen dapat dihasilkan dari berbagai faktor seperti kualitas produk yang tinggi, efektivitas produk yang terbukti, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sehingga kualitas produk diasumsikan dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Nilai harga mengacu pada persepsi konsumen bahwa mereka mendapatkan keuntungan dari harga yang murah daripada harga normal dipasaran, maka mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Pembeli lebih cenderung tertarik dengan penawaran hemat yang menguntungkan. Ketika biaya yang rendah memberikan persepsi nilai yang tinggi terhadap konsumen, dan konsumen akan lebih tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Sehingga tak jarang pemasar sering melakukan promosi seperti flash sale, diskon, paket bundling dan lainnya. Konsumen yang tergoda dengan nilai produk cenderung membeli tanpa berpikir panjang. Hal ini karena mereka merasa mendapat keuntungan yang lebih besar.

Terinspirasi dari uraian yang sudah dijelaskan, peneliti ingin melaksanakan penelitian guna mendapatkan pengetahuan tentang **“PROFESIONALIMSE STREAMER, FLASH SALE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SOMETHINC (PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERASI)”**

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis online di e-commerce dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan pokok masalah

1. Apakah terdapat pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc?
2. Apakah terdapat pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc?
4. Apakah perceived value memoderasi pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc?
5. Apakah perceived value memoderasi pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc?
6. Apakah perceived value memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc?

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian, serta untuk menghindari kompleksitas dan meningkatkan pemahaman, penelitian ini hanya akan fokus pada beberapa aspek identifikasi masalah yaitu :

1. Fokus pada pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc yang dijual di Shopee Live Indonesia
2. Konsumen yang pernah berbelanja produk Somethinc di Shopee Live Indonesia secara tidak terencana setidaknya satu kali
3. Pengaruh Profesionalisme Streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif serta pengaruh Perceived Value sebagai efek moderasi

(memperlemah atau memperkuat) profesionalisme streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif

1.4 Tujuan Penelitian

Menindaklanjuti rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc
2. Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc
3. Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc
4. Perceived value memoderasi pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc
5. Perceived value memoderasi pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc
6. Perceived value memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan evaluasi dan strategi efektif untuk meningkatkan penjualan online melalui belanja live streaming produk Somethinc. Sehingga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan bisnis online yang berkelanjutan di masa depan

2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan panduan praktis serta solusi untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran belanja live streaming, selain itu penelitian ini mendalami perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya untuk memahami fenomena atau permasalahan yang dikaji dengan baik, selain itu dapat menginspirasi peneliti lain untuk mengembangkan solusi inovatif untuk permasalahan yang ada.

1.6 Sistematika Penulisan

Demi memudahkan pemahaman dan keteraturan dalam penulisan, penulis telah menyusun format sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Memuat informasi penting yang memberikan gambaran awal tentang penelitian yang dilakukan. Dengan beberapa komponen utama diantaranya latar belakang yang menjelaskan fenomena atau permasalahan yang melatarbelakangi penelitian, merumuskan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, batasan penelitian agar fokus dan terarah, menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian, dan memberikan gambaran tentang struktur penulisan penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Yakni bagian penting yang berfungsi untuk membangun kerangka berpikir dan metodologi penelitian yang memaparkan pengetahuan dan teori-teori yang mendasari penelitian dan menggunakan sumber referensi yang beragam, seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web terpercaya untuk menunjukkan kredibilitas penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bagian penting yang memaparkan secara detail terkait langkah-langkah proses penelitian dan penulisan penelitian yang sistematis dan terstruktur. Proses penelitian dijelaskan secara detail di bab ini dengan fokus pada metodologi penelitian yang membantu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian yang menyajikan hasil analisis data dan pembahasan secara mendalam dengan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dan menghubungkannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

5. BAB V PENUTUP

Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan refleksi dari penelitian yang telah dilakukan dan memeberikan saran-saran yang relevan untuk pihak-pihak yang terkait. Serta diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk penelitian dan pengembangan di masa depan.