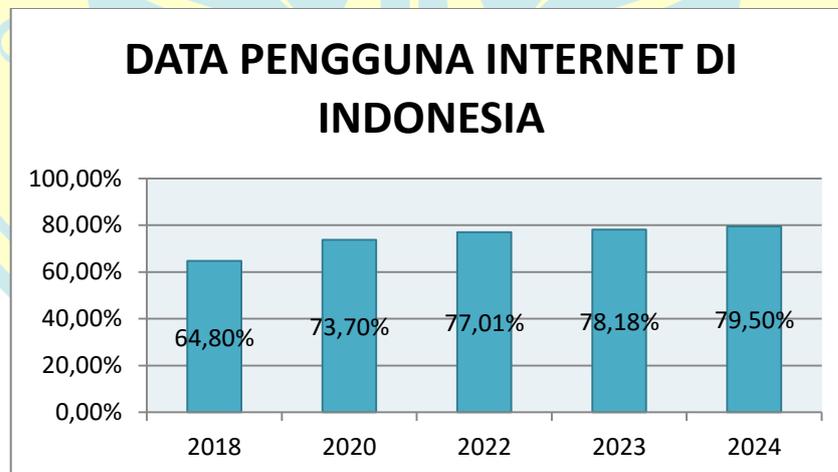


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Generasi *Zoomer* atau Gen Z, lahir pada tahun 1997-2012 memiliki cara yang unik dalam berbelanja. Mereka cenderung lebih suka berbelanja secara *online* dan mengutamakan pengalaman interaktif. Gen Z merupakan "*digital natives*" atau generasi yang tumbuh berbarengan teknologi, digital dan internet. Gen Z sangat terbiasa oleh kecepatan dan interaktivitas teknologi, serta menginginkan informasi yang instan serta transparansi dalam segala aspek, termasuk dalam perilaku pembelian. Generasi Z lebih suka mencari produk atau layanan yang dapat diakses dengan mudah melalui internet.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2024**

Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (2024)

Menurut survei data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 dilaporkan mencapai 22,5 juta jiwa. Angka ini meningkat

1,4% dari angka tahun sebelumnya dengan total penduduk Indonesia mencapai 279,6 juta jiwa pada tahun 2023. Dari jumlah tersebut Gen Z mendominasi kelompok usia yang paling banyak menggunakan internet. Peningkatan pengguna internet membuat perubahan atau peralihan konsumen mengenai fenomena berbelanja, dari belanja konvensional ke belanja *online* melalui *platform e-commerce, marketplace, social media* dan lain sebagainya. Dengan kemudahan dan kenyamanan dengan fitur yang menarik bagi pengguna, *e-commerce* menjadi salah satu opsi berbelanja utama untuk memenuhi kebutuhan.



**Gambar 1. 2 Prediksi Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2020-2029)**

Sumber: Departemen Penelitian Statista (2024)

Menurut Departemen Penelitian Statista yang tertera pada gambar 1.2, pengguna *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan sebesar 51,03% dari tahun 2020 hingga 2029 mendatang dengan total mencapai 33,5 juta. Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* menjadi peluang yang besar bagi pelaku bisnis masa kini dan untuk masa yang akan

datang. Menurut Riswandi(2019), *e-commerce* merupakan inovatif ekonomi, dalam sebuah aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen, serta komunitas tertentu melalui transaksi digital menggunakan jaringan internet, mencakup semua jenis perdagangan barang atau jasa melalui *platform* digital.

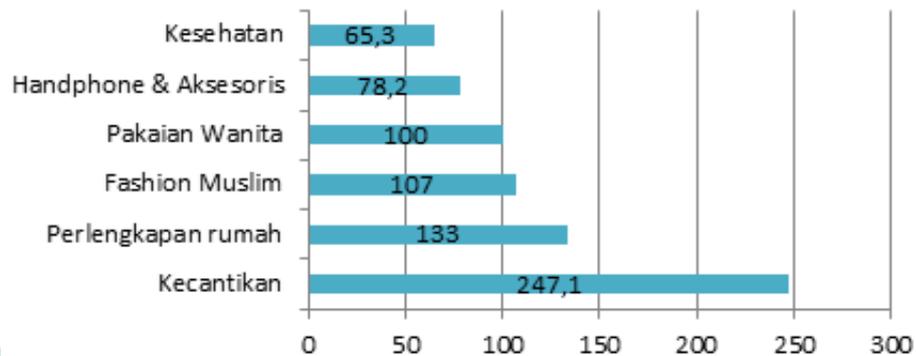


**Gambar 1. 3 Lima Pengunjung Terbanyak *E-Commerce* di Indonesia**

Sumber: databoks. katadata.co.id (2024)

Menurut databoks.com pada gambar 1.3 diatas terdapat lima *platform e-commerce* paling populer yang mendominasi pasar Indonesia pada kuartal pertama di tahun 2023. Shopee menjadi *platform* pertama paling populer di Indonesia dengan rata-rata 157,97 juta kunjungan perbulan, disusul oleh Tokopedia memiliki rata-rata kunjungan 117,03 juta perbulan, Lazada memiliki rata-rata 83,23 juta perbulan, Blibli beserta rata-rata kunjungan 25,43 juta perbulan, dan Bukalapak dengan rata-rata kunjungan 18,07 juta perbulan. Berikut ini merupakan 10 kategori produk terlaris pada *platform* Shopee tahun 2023.

## 10 Kategori Produk Terlaris Shopee 2023 - Asosiasi Digital Marketing



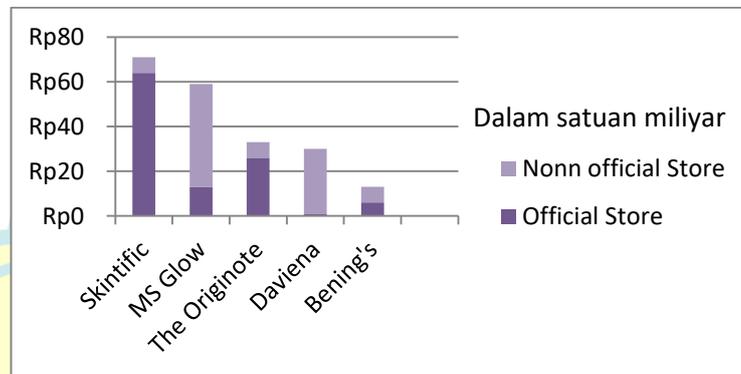
**Gambar 1. 4 10 Kategori produk terlaris Shopee (2023)**

Sumber: Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (DIGIMIND)

Berdasarkan data Asosiasi *Digital Marketing* 2023 pada gambar 1.4, produk kecantikan termasuk *skincare* menjadi kategori produk yang mengalami peningkatan penjualan besar di *e-commerce* Indonesia. Produk kecantikan menempati peringkat pertama dalam daftar kategori produk dengan total belanja tertinggi di *e-commerce* Shopee Indonesia mencapai 247,1 juta jiwa. Hal ini, disebabkan oleh lonjakan tren merawat kulit, dan juga didorong dengan *booming-nya* konten-konten edukatif pada *social media* yang membahas mengenai kesehatan kulit di kalangan wanita dan pria. Akibatnya, permintaan akan produk *skincare* terus meningkat, baik dari segi jumlah maupun variasi produk yang tersedia di pasaran.

Menurut *Compas.com* yang ada pada gambar 1.7, Skintific berhasil menempati posisi pertama dengan penjualan tertinggi pada kategori produk kecantikan disepanjang priode Q1 2024 dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 70 miliar. Dilanjut dengan MS Glow, The Originote, Daviena, dan

Bening's. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa Skintific berhasil menguasai pasar kecantikan di Indonesia.



**Gambar 1. 5 Penjualan Produk Kecantikan Q1 2024**

Sumber: Kompas.com (2024)

Skintific menjadi salah satu brand kecantikan yang diminati oleh Gen Z karena dinilai sebagai produk yang berkualitas. Skintific dibuat berdasarkan penelitian ilmiah serta inovasi formula yang berkualitas. Skintific berasal dari kata “*Skin*” yang memiliki arti kulit dan “*Scientific*” yang berarti ilmiah. Skintific merupakan brand yang berasal dari Kanada dan sebagai brand pendatang di Indonesia di akhir tahun 2021. Skintific menghadirkan banyak jenis kategori produk seperti pada gambar 1.5 dibawah ini yang telah disesuaikan oleh kebutuhan jenis kulit konsumen, mulai dari *glowing set*, *dark sport set*, *barrier set*, *anti acne set*, *peeling moisture set*, dan *retinol set*. Namun, Skintific tidak hanya menyediakan produk dalam bentuk *bundle*, tetapi juga dapat dibeli dalam bentuk satuan.



**Gambar 1. 6 Produk Skincare Skintific**

Sumber: Skintific Official Store Shopee (2024)

Akun penilaian pada *official shop* resmi Skintific di *platform e-commerce* Shopee telah mencapai reputasi yang sangat baik, hal ini dapat dibuktikan pada gambar 1.7 dibawah ini, dengan *rating* 4.9 dan total ulasan lebih dari 1,4 juta jiwa. Pencapaian ini mencerminkan kepercayaan konsumen pada kualitas produk, serta layanan yang diperoleh pada merek tersebut. sehingga konsumen merasa yakin dan percaya untuk menggunakan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.



**Gambar 1. 7 Penilaian dan Ulasan pada Toko Resmi Skintific**

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Bukti kepercayaan konsumen dan pencapaian reputasi yang baik juga diperkuat dengan adanya data penjualan perminggu Skintific pada priode bulan November 2024 yang diperoleh melalui *website* Shopee *Analytic Tools* sebagai pihak ketiga dalam menganalisa data. Dari data tersebut diperoleh total volume penjualan mencapai 4.763.599 produk dan total penjualan *amount* mencapai Rp 591.986.000.000 dengan rata-rata produk terjual dalam minggu berkisar 111.543 – 148.872 produk dan pendapatan dalam minggu mencapai Rp 14.806.151.800 – Rp 19.706.670.600. Skintific mengalami sedikit penurunan penjualan pada akhir November, namun tetap konsisten dalam jumlah produk yang terjual.

**Table 1.1 Tren Penjualan Perminggu Priode Bulan November 2024**

<b>Priode</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>Nilai Penjualan(Rp)</b>	<b>Rata-rata Harian</b>
5 - 11 Nov	140.863 item	18.748.577.800	20.123 item
12 - 18 Nov	148.871 item	19.706.670.600	21.267 item
19 - 25 Nov	138.688 item	18.295.774.500	19.812 item
26 Nov-2 Des	125.243 item	16.465.586.000	17.892 item

Sumber: Data dikelola Peneliti

Kenaikan popularitas Skintific dikalangan masyarakat tidak terlepas dari strategi *Digital Marketing* yang kuat, termasuk kolaborasi dengan *influencer*, *social media marketing*, *e-commerce* dan lainnya. Skintific juga mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan menggunakan fitur Shopee *live streaming*. Menurut Amalina & Riofita (2024), mengatakan bahwa Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka yang menawarkan pendekatan pemasaran yang inovatif melalui sesi *live streaming*. Menurut

Astuti (2022), generasi Z di Jabodetabek menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada produk-produk kecantikan, khususnya *skincare*, yang dipromosikan melalui *live streaming* di *e-commerce*. Menurut Prabowo (2021), fitur *live streaming* memberikan kesempatan bagi penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, serta menawarkan promosi secara *real-time* seperti pada gambar dibawah ini. Dengan fitur tersebut para pelaku bisnis dapat mempromosikan *store* dan *product* yang dijual secara langsung kepada *customer potential*.



**Gambar 1. 8** Fitur *Live Streaming*, Demonstrasi dan Promo Eksklusif

Sumber: Data dikelola peneliti (2024)

Menurut Amalina & Riofita (2024), dalam penelitiannya menemukan jika konsumen akan lebih senang jika membeli produk secara *live streaming*, terutama jika sesi tersebut memanfaatkan elemen interaktifitas secara aktif. Sesi *live streaming* seperti pada gambar 1.8, *presenter* seringkali menunjukkan demonstrasi produk yang menjelaskan mengenai cara pemakaian *skincare* dengan baik, *ingredients* yang cocok sesuai dengan tipe dan permasalahan kulit,

menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, dan memberikan promos *exclusive* ataupun diskon yang hanya tersedia selama *live streaming*. Menurut Sembiring (2024), Diskon menjadi faktor utama seseorang dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, karena diskon menjadi penarik untuk konsumen agar melakukan transaksi terhadap produk. Interaksi *real-time* dapat menciptakan urgensi untuk membeli produk dan membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, terutama jika produk tersebut didukung oleh testimoni positif atau *review* langsung dari *influencer* yang telah dipercaya oleh masyarakat.

Selain itu untuk meningkatkan urgensi pembelian dan membangun rasa kepercayaan konsumen dalam pemanfaatan fitur *live streaming*, para pelaku bisnis harus memastikan jika *live streaming* yang mereka lakukan dapat menarik minat *audiens* untuk menonton *live* tersebut. Dengan cara meningkatkan dimensi kredibilitas (daya tarik *streamer*, keahlian *streamer*, dan kepercayaan *audiens*), dimensi interaktivitas ( keterlibatan, *real-time feedback* dan sosial lingkungan *live*) dan dimensi kekayaan media (kualitas video, kelengkapan informasi dan ketepatan waktu *live streaming*).

Menurut Sembiring (2024), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Dan *Trust* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan” mengatakan bahwa dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ranah virtual maka dibutuhkan peran *streamer* yang mampu melakukan *live streaming* secara berkualitas untuk menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang sedang di siarkan

sehingga mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kredibilitas *streamer* berperilaku *negative* atau kurang baik, seperti kurang *responsive*, bersikap tidak ramah, dan *product knowledge* yang kurang, maka akan mempengaruhi keputusan *audiens* untuk membeli produk. Seperti pada komentar *negative* dari konsumen Skintific pada gambar 1.9 dibawah ini dan video ([rekaman live streaming Skintific](#)).



**Gambar 1. 9 Komentar Negatif Mengenai Streamer**

Sumber: Data dikelola peneliti (2024)

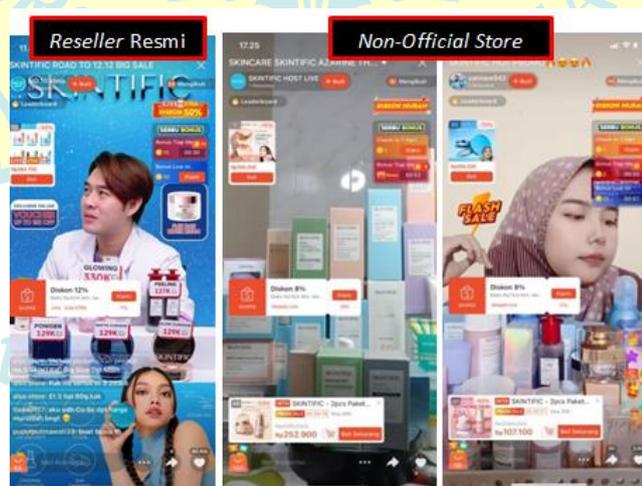
Popularitas yang tinggi pada Skintific juga dapat membuka celah bagi oknum-oknum yang sangat tidak bertanggung jawab dalam memanfaatkan kesempatan untuk memproduksi, serta menjual produk yang tidak menjamin keasliannya yang menyerupai produk Skintific *original*. Seperti beredarnya pada *platform* TikTok mengenai perbedaan produk Skintific yang asli dan palsu (<https://vt.tiktok.com/ZSjqTc2Fy/>, <https://vt.tiktok.com/ZSjq3cD6f/>, dan <https://vt.tiktok.com/ZSjVyyLBk/>). Komentar dari konten tersebut banyak sekali konsumen yang merasa tertipu ketika mereka tidak membeli produk di *official store* ataupun *reseller* resmi Skintific seperti pada gambar 1.10.



**Gambar 1. 10 Keluhan Produk Palsu**

Sumber: Data dikelola peneliti (2024)

Selain itu Skintific juga memiliki tantangan pada *live streaming* Shopee yaitu persaingan ketat antara toko resmi Skintific dan pengecer lain yang menjual produk serupa seperti pada gambar 1.11. Kompetitor ini tidak hanya berdampak pada ketidakstabilan atau saingan harga yang tidak sehat, tetapi juga menimbulkan potensi risiko bagi konsumen, terutama jika mereka secara tidak sengaja membeli produk yang tidak original. Ketika produk palsu beredar luas, dampaknya bisa sangat merugikan, baik bagi reputasi *brand*.



**Gambar 1. 11 Persaingan antara Toko Resmi dan Pengecer Skintific**

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2024)

Dimensi interaktifitas dan kekayaan media tidak kalah penting karena menurut Amalina & Riofina (2024) menegaskan bahwa konsumen yang berperan secara aktif saat *live streaming* berlangsung, terutama pada interaktifitas yang membutuhkan mereka dalam membuat keputusan, cenderung akan melakukan pembelian berulang di masa depan. Hal ini menunjukkan jika partisipasi aktif konsumen merupakan sebuah kunci utama dalam membangun loyalitas berjangka panjang terhadap suatu merek dan produk, serta dapat meningkatkan *repurchase*. Namun pada dimensi interaktivitas dan dimesi kekayaan media pada *live streaming* Skintific terkadang masih mengalami kendala yang membuat konsumen merasa terganggu seperti pada bukti *record* video dan bukti komentar keluhan konsumen terkait keterlibatan interaktifitas dan kekayaan media mengenai respon yang tidak didengar oleh streamer dan kualitas video yang kurang baik. Berikut ini ([video keluhan konsumen](#)), dan *live chat* pada gambar 1.12



**Gambar 1.12 Keluhan Audiens pada Live Streaming**

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2024)

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang peneliti ini dan Peneliti menemukan *gap empiris* dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh tentang *Live streaming*, *Viral marketing*, dan *Celebrity endorser*

terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dengan adanya ketidak-konsistenan dari hasil penelitian terdahulu dari Kurniawan & Sari (2024) yang berjudul “Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran *Live Streaming*, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti”. Menjadi daya tarik penulis dalam menyempurnakan penelitian terdahulu dengan judul “**Analisis *Live Streaming E-Commerce* Shopee pada *Skincare Skintific* (Studi Generasi Z di Jabodetabek)”**”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian penjelasan mengenai latar belakang masalah penelitian di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan diajukan yaitu

1. Bagaimana efektivitas *live streaming skincare* Skintific pada *platform* Shopee sebagai alat pemasaran?
2. Bagaimana *live streaming skincare* Skintific di *platform* Shopee merepresentasikan aspek kredibilitas, interaktivitas, dan kekayaan media?

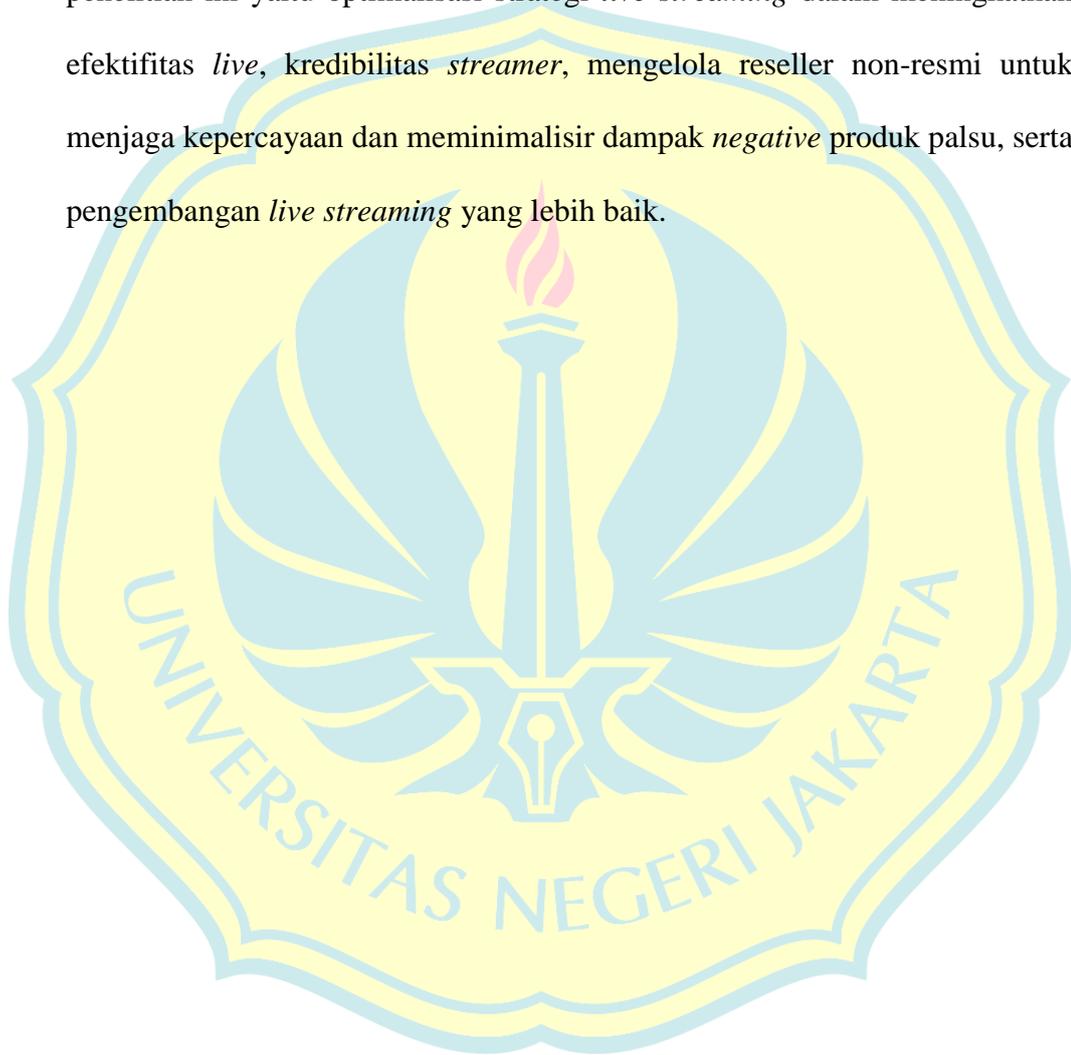
## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian sebagai landasan, penelitian ini bertujuan untuk.

1. Untuk memahami efektivitas *live streaming skincare* Skintific pada *platform* Shopee sebagai alat pemasaran?
2. Untuk mengevaluasi *live streaming skincare* Skintific di *platform* Shopee merepresentasikan aspek kredibilitas, interaktivitas, dan kekayaan media.

#### D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoretis dan praktis kepada pihak Skintific. Manfaat dari penelitian ini yaitu optimalisasi strategi *live streaming* dalam meningkatkan efektifitas *live*, kredibilitas *streamer*, mengelola reseller non-resmi untuk menjaga kepercayaan dan meminimalisir dampak *negative* produk palsu, serta pengembangan *live streaming* yang lebih baik.



*Intelligentia - Dignitas*