

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Implora

Sumber: (Implora Cosmetics, 2023)

Implora merupakan salah satu merek atau *brand* kosmetik yang sangat dikenal di Indonesia bersama dengan beberapa *brand* lain yang juga sangat dikenal, seperti Wardah, Maybelline, Purbasari, dan merek-merek lainnya. Pada gambar 1.1, dapat dilihat logo dari merek Implora.

Berdasarkan informasi yang tertera pada website Implora, merek kosmetik ini didirikan pada tahun 2002 oleh Bapak Go Wie Liem dan istrinya Ibu Sri Melani dengan nama CV Priskila Mandiri Utama. Pada awal berdirinya merek kosmetik Implora, produk yang dijual hanyalah produk *parfume* atau wewangian dan hanya memasarkannya dari mulut ke mulut. Dan seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya perusahaan, Implora juga menambahkan serta mengembangkan produk-produk yang mereka jual. Kemudian, pada tahun 2017, CV Priskila Mandiri bergabung dengan PT Kapal Api Global dan saat ini berganti nama menjadi PT Implora Sukses Abadi (Implora, 2023).

Saat ini, banyak produk-produk yang dijual oleh Implora selain *parfume* atau wewangian. Beberapa diantaranya adalah seperti *body care*, *make up kit*, pewarna rambut dan shampoo, *nail polish*, *sunscreen*, *lipstick*, *liptint*, dan masih banyak lagi (Implora, 2023).

Selain itu, Implora sendiri memiliki visi dan misi mereka dalam menjalankan bisnis kosmetik ini. Dimana Implora memiliki misi untuk terus berinovasi secara aktif menyediakan produk perawatan pribadi yang berkualitas tinggi dan terjangkau untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan individu. Implora juga memiliki visi untuk menjadi pemimpin dalam inovasi industri perawatan pribadi (Implora, 2023).

Selain mengembangkan produk yang dijual, Implora juga terus mengembangkan bagaimana mereka memasarkan produk mereka ke konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh Implora saat ini adalah dengan melakukan pemasaran melalui fitur *live streaming* di sosial media Tiktok.



Gambar 1.2 Pemasaran Melalui Live Streaming di Tiktok Implora

Sumber: Dokumen pribadi penulis

Pada gambar 1.2, dapat dilihat *live streaming* yang dilakukan oleh Implora di akun Tiktoknya untuk memasarkan produk-produk mereka. Hal ini merupakan salah satu cara pemasaran masa kini yang dilakukan oleh Implora serta topik utama dalam penelitian skripsi ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang telah maju ini, teknologi telah menjadi bagian dari hidup yang hampir tidak dapat terlepas, baik dalam pekerjaan, hiburan, atau

kegiatan lainnya. Hal tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung merubah perilaku manusia dalam berbagai hal, salah satunya adalah dalam perilaku mereka sebagai konsumen, dimana semakin banyak orang yang lebih memilih menggunakan ponsel mereka serta menggunakan internet untuk mencari produk yang mereka inginkan.

Dengan berubahnya perilaku konsumen, para pelaku usaha, mulai dari UMKM hingga perusahaan besar harus dapat beradaptasi dalam bagaimana mereka memasarkan produk mereka kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran yang dilakukan terus berubah dan terus berkembang. Sampai pada masa sekarang, dimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan internet, salah satunya adalah dengan melakukan *live streaming*.

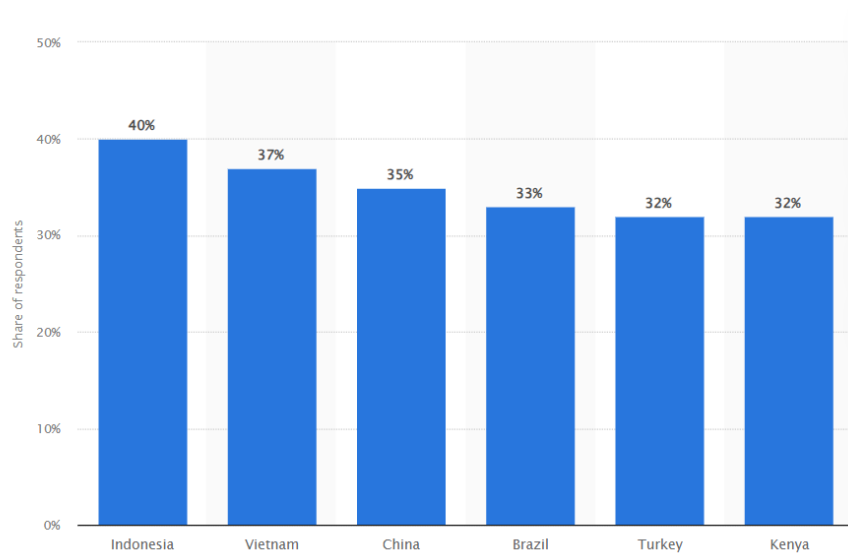
Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Restream Team, *live streaming* pertama kali dilakukan pada tahun 1993 oleh sepasang ilmuwan komputer dan insinyur dari sebuah band bernama *Severe Tire Damage* melakukan pertunjukan biasa mereka, ketika rekan mereka di Xerox PARC di California memutuskan untuk mencoba beberapa teknologi baru. Rekan-rekan mereka di Xerox PARC menyiarkan pertunjukan melalui jaringan khusus yang disebut Mbone (multicast backbone), yang dapat ditonton hingga ke Australia, dan menjadi bukti pertama kali *live streaming* dilakukan (Restream Team, 2021).

Perkembangan dari teknologi *live streaming* terus berkembang hingga sekarang. Bahkan saat ini, terdapat platform khusus yang digunakan oleh orang yang hanya ingin melakukan *live streaming*. Platform media sosial lain seperti Youtube, Facebook, Instagram, hingga Tiktok juga telah mengadopsi teknologi tersebut.

Dengan semakin berkembangnya teknologi *live streaming* tersebut, banyak pelaku usaha baik dari UMKM hingga perusahaan mulai memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka.

Live streaming dalam konteks pemasaran dan penjualan produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, khususnya dari segi *utilitarian value* seperti yang tertulis pada penelitian berjudul *The Role Of Live Streaming*

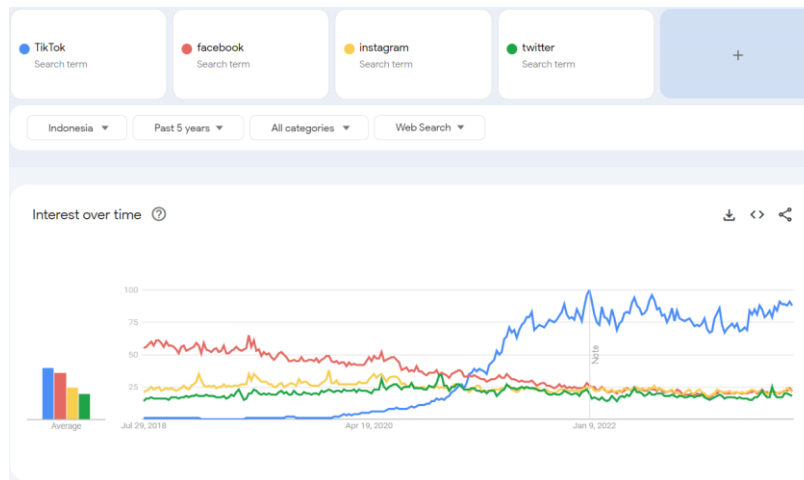
In Building Consumer Trust, Engagement, And Purchase Intention In Indonesian Social Commerce Thrift Clothes Sellers (Yasser & Gayatri, 2023). Hal ini turut mempengaruhi semakin meningkatnya penjual serta pembeli yang lebih memilih untuk melakukan transaksi pada layanan *live streaming*. Peningkatan tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan 45% penjualan pada layanan LazLive di Lazada (Syana, 2021). Namun, tidak semua masyarakat memiliki minat untuk melakukan pembelian melalui pemasaran *live streaming*. Adapun beberapa kalangan yang cenderung enggan melakukan pembelian adalah karena kurangnya tingkat kepercayaan tersebut (Ma, Zou, & Lv, 2022).



Gambar 1.3 Persentase Penonton Live Streaming Shopping

Sumber: (Statista, 2023)

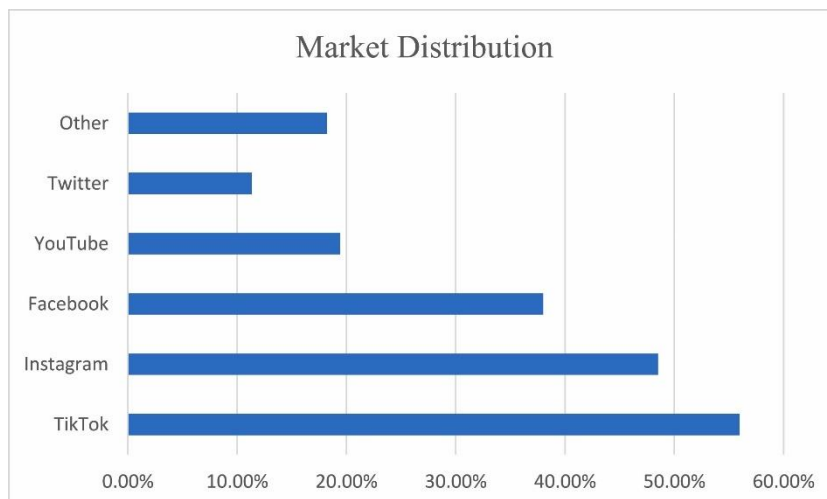
Peningkatan pemasaran dan penjualan melalui live streaming membawa Indonesia berada pada peringkat pertama sebagai negara dimana masyarakat pengguna media sosialnya paling banyak menonton *live streaming shopping*, sebesar 40%.



Gambar 1.4 Perkembangan Tiktok di Indonesia 5 Tahun Terakhir

Sumber: (Google, 2023)

Berdasarkan gambar 1.4, di Indonesia, dalam 5 tahun terakhir, Tiktok menjadi platform media sosial yang paling sering dicari oleh pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini juga secara tidak langsung membuat pengguna layanan *live streaming* di Tiktok juga meningkat dan menjadi pengguna layanan paling banyak dibandingkan platform-platform lainnya, khususnya di Indonesia.

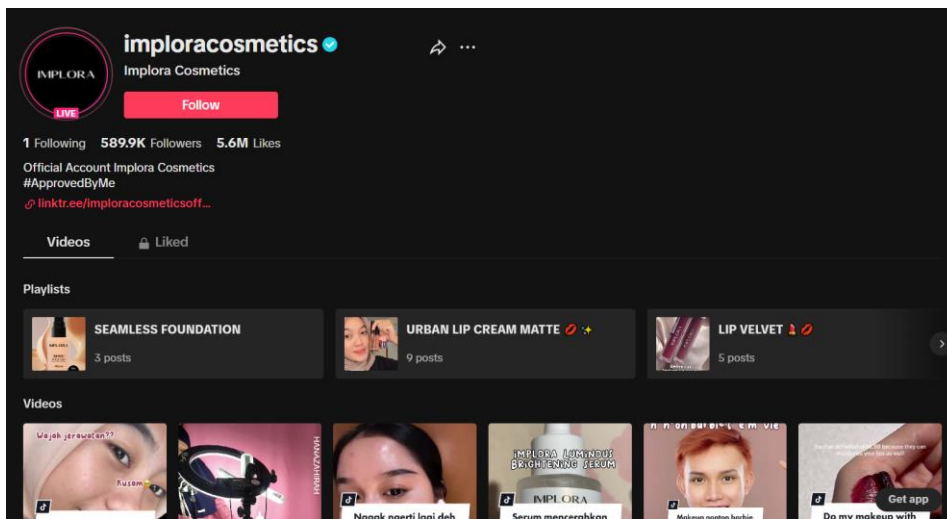


Gambar 1.5 Persebaran Pasar di Beberapa Social Commerce

Sumber: (Zhang, Zheng, & Zhu, 2024)

Tiktok sebagai salah satu penyedia layanan *live streaming* yang terus berkembang, dimana seperti yang terlihat pada Gambar 1.5, Tiktok menjadi platform dengan persentase distribusi paling banyak dibanding *social*

commerce lain. Tiktok juga terus berkembang hingga memecahkan beberapa rekor, diantaranya seperti rekor penonton *live stream* di Tiktok Shop sebanyak 42 juta penonton. Kemudian, beberapa *brand* terkenal seperti Garnier dan maybelline juga mengalami peningkatan penjualan dari pemanfaatan fitur *live stream* di Tiktok shop sebesar 160% untuk Garnier dan 223% untuk Maybelline (Sugandi, 2021).



Gambar 1.6 Akun Tiktok Implora

Sumber: (imploracosmetics, 2023)

Dengan semakin berkembangnya Tiktok sebagai salah satu platform penyedia layanan *live stream* dan bisnis online membuat Implora yang merupakan salah satu *brand* di Indonesia juga memanfaatkan media sosial dalam pemasaran mereka. Pada gambar 1.6, dapat dilihat bahwa Implora memiliki akun Tiktok untuk memasarkan produk mereka. Selain membuat video Tiktok biasa, Implora juga melakukan pemasaran melalui *live streaming* seperti yang sudah ditampilkan pada gambar 1.2.

Dan bicara mengenai produk yang dipasarkan oleh Implora, mayoritas adalah produk kecantikan seperti *make up* dan *skincare*. Produk-produk tersebut termasuk ke dalam jenis produk *low involvement* dikarenakan produk tersebut dibeli secara rutin tanpa mempedulikan harga selayaknya produk sehari-hari lainnya seperti pasta gigi, sabun, dan lain-lain. Pada penelitian (Fadli, Ibrahim, & Hatu, 2023), dinyatakan bahwa konsumen, khususnya

mahasiswi yang menjadi subjek penelitian tersebut tidak mpedulikan harga produk yang dibeli.

Untuk data transaksi penjualan yang didapat melalui Tiktok yang dilansir melalui *website* Databoks, didapat bahwa pendapatan awal aplikasi dari Tiongkok itu mencapai US\$63 juta atau Rp979,51 miliar (asumsi kurs Rp15.547 per US\$) pada 2017. Hanya berselang setahun setelahnya, pendapatan TikTok tembus US\$150 juta atau Rp2,33 triliun. Pendapatan TikTok meroket pada saat pandemi Covid-19 merebak, yakni mencapai US\$2,64 miliar atau Rp41,04 triliun pada 2020. Eksistensi platform ini makin tinggi hingga pendapatannya meningkat lagi menjadi US\$4,69 miliar atau Rp72,91 triliun pada 2021. Laporan terakhir, TikTok sudah mengantongi pendapatan sebesar US\$9,4 miliar atau Rp146,14 triliun pada 2022 (Santika, 2023). Data transaksi yang telah dijabarkan sebelumnya merupakan data keseluruhan penjualan melalui layanan Tiktok Shop. Dan untuk data khusus melalui layanan Tiktok Live adalah Rp107 miliar (Business Insight, 2023).

Peningkatan jumlah transaksi yang terdapat pada Tiktok Shop menandakan adanya peningkatan minat pembelian konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan melalui fitur Tiktok Shop. Dan dalam fitur Tiktok Shop tersebut juga terdapat fitur pendukung lain yang dalam penelitian ini menjadi objek utama penelitian, yaitu fitur Live Tiktok. Dan dengan peningkatan transaksi, penjualan, serta minat pembelian konsumen melalui layanan Tiktok Shop dan Live Tiktok membuat para penjual pun juga turut memasarkan produk mereka di Tiktok. Dilansir melalui *website* Katadata, didapat fakta bahwa per November 2022, Tiktok merupakan platform dengan jumlah penjual terbanyak, melebihi Shopee. Selain itu, untuk setiap 1 dari 3 responden yang diteliti merupakan pengguna layanan Live Tiktok untuk memasarkan produk mereka. Dan dalam survey ini juga didapat bahwa nilai transaksi Tiktok meningkat sebesar 411% dengan pesanan di Tiktok Shop yang juga naik sebesar 564% dibanding periode sebelumnya (Septiani, 2023).

Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran melalui *live streaming* dapat mempengaruhi niat beli konsumen,

khususnya di Tiktok Shop pada akun Tiktok Implora. Beberapa variabel yang termasuk ke dalam *live streaming* dalam penelitian ini adalah *IT affordance* serta *engagement* penonton *live stream*, sama seperti yang terdapat pada penelitian yang ditulis oleh Yuan Sun, Xiang Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, dan Kun Nie berjudul *How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective* (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019). Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pandangan baru mengenai bagaimana cara meningkatkan niat beli konsumen pada pemasaran melalui *live streaming* dari sudut pandang *IT Affordance*, khususnya pada perusahaan Implora.

Dan dari hasil analisis data pada penelitian (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019), didapat hasil yang menunjukkan bahwa semua sub-variabel yang termasuk ke dalam variabel *IT affordance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *engagement live streaming* yang menjadi mediator terhadap niat pembelian konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa *live streaming* mempengaruhi niat pembelian konsumen (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019). Dalam penelitian lain, didapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel *IT affordance* dalam *live streaming* juga mempengaruhi niat pembelian konsumen, namun dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan konsumen yang menjadi variabel mediator (Zhang, Chen, & Zamil, 2023). Dalam penelitian lain, didapatkan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *engagement* dalam *live streaming* berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen (Zheng, Li, & Na, 2022).

Dari ketiga penelitian (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019), (Zhang, Chen, & Zamil, 2023), dan (Zheng, Li, & Na, 2022), semua hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan cukup signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Namun, terdapat perbedaan populasi yang ada pada penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya. Dimana dalam penelitian skripsi ini, populasi penelitian yang digunakan merupakan pengguna Tiktok di Indonesia.

Perbedaan populasi penelitian tersebut menimbulkan adanya *research gap* atau kesenjangan penelitian dalam topik penelitian ini. Gap yang ada pada penelitian ini adalah *population gap* yang merupakan gap terkait populasi seperti jenis kelamin, ras, usia, atau karakteristik lain yang tidak terwakili dengan baik dalam basis bukti atau kurang diteliti (MIM Learnovate, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini pun ditulis untuk mengetahui bagaimana variabel *IT affordance* yang dimediasi oleh *engagement* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini ditulis untuk memenuhi kesenjangan penelitian yang muncul dari penelitian sebelumnya, dengan mengangkat judul **“PENGARUH LIVE STREAMING ADVERTISING MELALUI TIKTOK SHOP TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK IMPLORA”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan *live streaming* telah tumbuh sangat pesat sejak pertama kali dilakukan pada tahun 1993 oleh Xerox PARC di California (Restream Team, 2021) hingga saat ini dengan banyak berbagai platform untuk melakukan *live streaming*, seperti diantaranya Youtube, Facebook, Twitch, dan Tiktok.

Dengan berkembangnya teknologi *live stream*, banyak pelaku usaha mulai dari UMKM hingga perusahaan miulai memanfaatkannya sebagai media pemasaran, dan salah satunya adalah Implora.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dituliskan pada latar belakang penelitian ini, didapat pertanyaan permasalahan yang menjadi acuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *visibility* dalam *IT affordance*) dapat mempengaruhi *immersion* penonton *live streaming* Implora di Tiktok?
2. Apakah *visibility* dalam *IT affordance* dapat mempengaruhi *presence* penonton *live streaming* Implora di Tiktok?
3. Apakah *metavoicing* dalam *IT affordance* dapat mempengaruhi *immersion* penonton *live streaming* Implora di Tiktok?

4. Apakah *metavoicing* dalam *IT affordance* dapat mempengaruhi *presence* penonton *live streaming* Implora di Tiktok?
5. Apakah *guidance shopping* dalam *IT affordance* dapat mempengaruhi *immersion* penonton *live streaming* Implora di Tiktok?
6. Apakah *guidance shopping* dalam *IT affordance* dapat mempengaruhi *presence* penonton *live streaming* Implora di Tiktok?
7. Apakah *immersion* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen?
8. Apakah *presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, didapat tujuan dari penelitian skripsi ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *visibility* dalam *IT affordance* terhadap *immersion* dari penonton *live streaming* Implora di Tiktok.
2. Mengetahui pengaruh *visibility* dalam *IT affordance* terhadap *presence* dari penonton *live streaming* Implora di Tiktok.
3. Mengetahui pengaruh *metavoicing* dalam *IT affordance* terhadap *immersion* dari penonton *live streaming* Implora di Tiktok.
4. Mengetahui pengaruh *metavoicing* dalam *IT affordance* terhadap *presence* dari penonton *live streaming* Implora di Tiktok.
5. Mengetahui pengaruh *guidance shopping* dalam *IT affordance* terhadap *immersion* dari penonton *live streaming* Implora di Tiktok.
6. Mengetahui pengaruh *guidance shopping* dalam *IT affordance* terhadap *presence* dari penonton *live streaming* Implora di Tiktok.
7. Mengetahui pengaruh dari *immersion* terhadap niat beli konsumen.
8. Mengetahui pengaruh dari *presence* terhadap niat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dituliskan pada penelitian ini, didapat beberapa manfaat yang dapat diterima dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap dalam topik penelitian mengenai *live streaming shopping* atau *advertising* terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi pelengkap keilmuan ekonomi, khususnya pada bidang pemasaran.

B. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi baru, terkhusus bagi para pelaku usaha mengenai bagaimana pelaku usaha tersebut dapat memasarkan produk mereka, khususnya dalam pemasaran melalui media online.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat mengenai isi dari penelitian yang terdiri atas Gambaran Umum Objek Penelitian yang mana adalah media sosial Tiktok, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah yang didasari dari latar belakang, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir skripsi.

2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab Tinjauan Pustaka, bab ini berisi tentang teori umum hingga teori khusus yang berkaitan erat dengan penelitian yang sedang dilakukan. Bab ini juga berisi mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran untuk penelitian dan diakhiri dengan hipotesis jika dalam penelitian diperlukan.

3. BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian menjelaskan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat

menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini memuat uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif)/kondisi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

4. BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dijabarkan secara sistematis sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dan tujuan penelitian serta disajikan dalam sub bab tersendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian, dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil penelitian. Pembahasan masing-masing aspek harus dimulai dari hasil analisis data, kemudian menginterpretasikan, dan kemudian menarik kesimpulan. Diskusi harus mencakup perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

5. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian, lalu menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.