

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi yang sedang berkembang pesat di Indonesia, teknologi semakin melaju dengan cepat. Jumlah pengguna internet terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi Internet yang pesat. Internet tidak hanya menjadi alat komunikasi semata, melainkan juga menjadi sumber informasi, tempat berbisnis, sarana pendidikan, hiburan, media sosial, dan berbagai profesi lainnya. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap sistem bisnis modern yang beralih menuju perdagangan bebas dengan menggunakan sarana elektronik. Salah satunya adalah *e-commerce* yang memudahkan untuk menemukan keinginan dan kebutuhan dengan hanya satu kali klik, menciptakan format baru dalam transaksi jual beli masyarakat. Pembelian yang awalnya dilakukan secara *offline* kini telah beralih menjadi *online*.

Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menduduki posisi pertama pada bulan Agustus 2022 dengan pengunjung sebanyak 190,7 juta pengguna (Rahmawati dkk, 2023). Diketahui bahwa masyarakat Indonesia banyak melakukan aktivitas belanja di Shopee untuk membeli produk-produk perawatan wajah. Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, *fashion*, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer di platform Shopee, di mana penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Perubahan teknologi, termasuk *Live streaming*, telah mempengaruhi cara

konsumen mencari informasi tentang produk dan membuat keputusan pembelian. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung mendengarkan ulasan langsung dari penjual atau *influencer*, dan bertanya langsung tentang produk tersebut.

seiring dengan fenomena tersebut, masyarakat mulai mengubah gaya hidupnya akibat kemajuan teknologi. *Skincare* atau yang juga dikenal dengan sebutan perawatan kulit merupakan sebuah konsep terkini yang mencoba untuk meningkatkan gaya hidup seseorang khususnya wanita yang memanfaatkan *Skincare* untuk menjaga kesehatan kulit.

Produk *Skincare* mencakup berbagai jenis seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, tabir surya, dan produk perawatan khusus lainnya seperti masker wajah, eksfoliator, dan produk anti-penuaan. Setiap produk memiliki fungsinya sendiri dalam merawat kulit, dan penggunaannya biasanya disesuaikan dengan jenis kulit dan masalah kulit yang dimiliki oleh individu. dengan rutinitas *Skincare* yang tepat dan produk yang sesuai, seseorang dapat mencapai kulit yang sehat, cerah, dan bercahaya, serta meminimalkan risiko masalah kulit seperti jerawat, kemerahan, atau penuaan dini. Perbedaan produk *Skincare* dengan produk kecantikan lainnya adalah Produk kecantikan seperti make-up, berfokus pada penampilan atau estetika.

Berikut adalah Top 10 Produk *Skincare* paling sering dibeli di *e-commerce* Shopee sepanjang tahun 2024 :

Tabel 1.1 Top 10 Produk *Skincare* paling sering dibeli di *e-commerce* Shopee

Peringkat	Produk/Brand	Rata-rata Pembelian Bulanan (2024)
1	Skintific	±52.000 item
2	Somethinc	±45.000 item
3	Scarlett	±40.000 item
4	Whitelab	±38.000 item
5	Azarine	±35.000 item
6	Wardah	±30.000 item
7	MS Glow	±28.000 item
8	Avoskin	±25.000 item
9	Emina	±22.000 item
10	Erha	±20.000 item

Sumber: di rinci dari berbagai sumber data

Sepanjang tahun 2024, Skintific menduduki peringkat pertama dengan rata-rata pembelian bulanan sekitar 52.000 item. Di posisi kedua terdapat Somethinc dengan rata-rata pembelian bulanan sebesar 45.000 item, kemudian disusul oleh Scarlett di posisi ketiga dengan rata-rata pembelian sekitar 40.000 item per bulan. Dominasi tiga brand *skincare* ini menunjukkan bahwa produk *skincare* yang aktif dipromosikan secara digital mampu menarik perhatian konsumen dalam jumlah besar. Salah satu strategi yang berperan penting dalam meningkatkan angka penjualan produk-produk tersebut adalah pemanfaatan fitur *live streaming* pada platform Shopee. Melalui *live streaming*, penjual dapat memperkenalkan produknya secara langsung, memperagakan cara penggunaan produk, memberikan informasi terkait manfaatnya, serta memberikan ulasan secara *real-time*. Selain itu, penjual juga dapat menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung, memberikan diskon khusus saat *live streaming* berlangsung, dan menciptakan interaksi dua arah yang membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan adanya fitur *live streaming* ini, konsumen tidak hanya melihat tampilan produk secara visual, tetapi juga memperoleh informasi yang lebih detail dan meyakinkan sebelum melakukan pembelian. Hal ini tentunya mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka telah mendapatkan gambaran nyata terkait kualitas dan manfaat produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen .

Kota Bengkalis adalah salah satu Pulau di Provinsi Riau, Indonesia, Seiring dengan maraknya digitalisasi masyarakat Bengkalis semakin aktif menggunakan *e-commerce* salah satunya yaitu Shopee untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, dan dengan fenomena tersebut, masyarakat Bengkalis mulai mengadopsi tren belanja *online*, terutama dalam kategori produk perawatan kulit atau *skincare*

berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap beberapa masyarakat khususnya masyarakat Bengkalis, rata-rata dari mereka sudah menggunakan produk perawatan kulit yang dibeli melalui *e-commerce* Shopee. hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform yang dominan dalam proses pembelian produk *skincare* di kalangan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan khusus dengan judul : **Pengaruh *Live streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *live streaming* Shopee pada produk *skincare* di platform Shopee?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk *skincare* di platform Shopee?
3. Bagaimana Pengaruh *Live streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada masyarakat Bengkalis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana *live streaming* Shopee pada produk *Skincare* (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis)
2. Untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian pada produk *Skincare* (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis)
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Live streaming* shopee terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis)

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Institusi

Memberikan pengetahuan Tambahan Mengenai Pengaruh *Live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian produk *Skincare*.

1.4.2 **Bagi Pihak Lain**

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

1.4.3 **Bagi penulis**

Sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi penulis yang mana teori ini telah diperoleh dalam mata kuliah dan dapat diterapkan pada teori penelitian untuk kepentingan penulis dan pembaca.

1.5 **Sistematika Penulisan Penelitian**

Sistematika penulisan pada laporan penelitian skripsi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal sebelumnya, serta teori-teori yang sesuai dengan pokok bahasan pada penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai berbagai metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, pengukuran skala, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep, dan definisi operasional.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil dan pembahasan setelah penulis melakukan penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan serta saran yang akan disampaikan oleh penulis.