

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce, sebuah perdagangan elektronik, adalah suatu kegiatan yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media perdagangan produk atau layanan jasa. Dalam perdagangan elektronik ini, sebagian besar proses penjualan dan pembelian dilakukan secara online, mulai dari pemesanan hingga transaksi. Belakangan ini berbagai macam *e-commerce* berkembang pesat dan bersaing dengan melakukan berbagai pengembangan fitur untuk mendukung penjualan, salah satunya dengan menggunakan fitur *live streaming*.

Pada penelitian oleh Guo dkk. (2021) dijelaskan bagaimana *live streaming e-commerce* mengacu pada strategi marketing dimana para streamers (penjual ataupun karyawannya) memanfaatkan *live streaming* pada *platform* penyediaanya untuk memberikan pengalaman komunikasi yang lebih personal dengan konsumen seperti informasi dan deskripsi produk yang sedang ditawarkan. *Live streaming e-commerce* dinilai memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan *e-commerce* tradisional, menawarkan pelayanan dan pengalaman berkomunikasi secara *real-time* dengan pelanggan yang memberikan kesempatan komunikasi lebih mendalam antara penjual dan konsumen yang bersangkutan (Wang dkk., 2022). Konsumen merasa terlibat secara emosional pada kesempatan interaksi komunikasi kompleks ini, membuat mereka cenderung lebih memilih untuk bertransaksi pada *Live streaming e-commerce* seperti Tiktok (Tiktok Shop), Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Pada penelitian ini

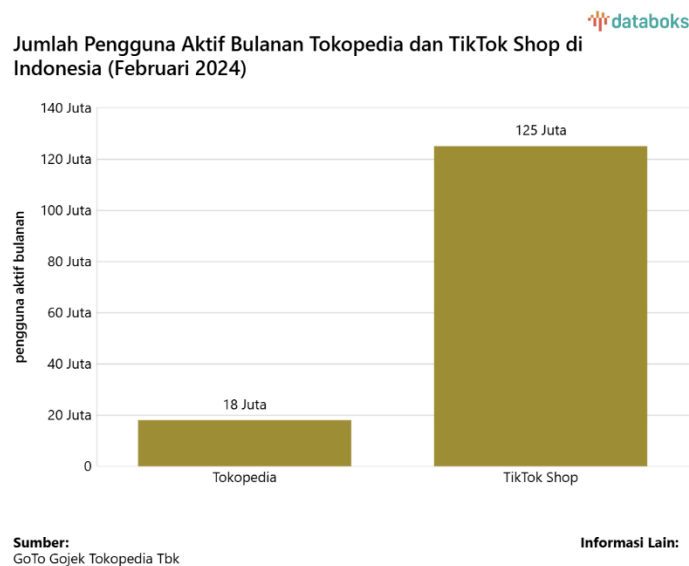
sendiri, penulis memilih Tiktok (Tiktok Shop) yang populer baik sebagai media sosial ataupun media *e-commerce*.

Tiktok merupakan media sosial dengan fokus utama menampilkan video-video pendek yang menarik dengan kisaran durasi 15 detik-10 menit dengan beberapa keunggulan seperti penggunaan yang mudah dan algoritma yang baik. Menurut laporan terbaru *We Are Social*, per Oktober 2024, jumlah pengguna Tiktok secara global meraih pertumbuhan yang signifikan, menyentuh angka 1.690 miliar, yang sebelumnya pada tahun 2022 hanya 1.4 miliar. Sedangkan di Indonesia, jumlah penggunanya menyentuh angka 165 Juta pengguna dari total keseluruhan 284 juta pengguna pada region Asia Tenggara. Angka ini masih bisa meningkat lagi mengingat data yang tercantum hanyalah pengguna terdaftar dengan usia dari 18 tahun keatas, sehingga dapat diartikan bahwa lebih dari 82 persen orang dewasa di Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok setiap bulannya.

Tiktok juga menyediakan layanan media jual dan beli secara online melalui segmen *e-commerce* mereka pada aplikasi yang sama, yaitu Tiktok Shop. Platform dengan video *digital content* yang menyerahkan kreativitas penuh pada kreatornya tersebut menjadi platform yang cukup populer dan sering digunakan generasi muda Indonesia, dapat dilihat dari bagaimana Tiktok dan kontennya sering disertakan dalam keseharian masyarakat. Popularitas ini memungkinkan Tiktok untuk menjadi sarana promosi dan berekspresi dengan kreatif, serta menghasilkan tren-tren positif yang dapat berpengaruh kepada *image* seseorang dan perilaku konsumennya. Hal ini dapat dilakukan baik melalui video yang telah dipersiapkan sebelumnya ataupun *live streaming real-time* pada aplikasi Tiktok. Tiktok sendiri tidak dapat lepas dari *fitur*

Live Streaming nya ataupun Tiktok Shopnya. Masih dilansir oleh *We Are Social*, per Oktober 2024 *ByteDance* memperkirakan bagaimana total pendapatan/*revenue* tambahan dari Tiktok Shop diluar *Tiktok ad* secara global menyentuh angka \$17.5 miliar *USD* untuk *sales* dari *Social Commerce Platform* tersebut. Melalui penelitiannya, Lin & Nuangjamnong (2022) menyebutkan bahwa pengguna Tiktok 50% terdiri dari Gen Z dan millennial. Para generasi muda ini lebih memungkinkan untuk tertarik pada hal baru seperti *Live Streaming Commerce* dan memiliki persentase pembelian atau transaksi lebih tinggi. Hal ini membuktikan bagaimana Tiktok menjadi sarana yang cukup dipertimbangkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan brand, serta tidak segan bertransaksi dan mengeluarkan biaya pada aplikasi tersebut.

Gambar 1.1 Banyak user Aktif Bulanan Tokopedia dan Tiktok Shop di Indonesia (Februari 2024)



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>)

Tiktok *live streaming* dengan Tiktok *Shop* merupakan media transaksi yang cukup mendapat atensi *audience* beberapa waktu ini. Seperti yang tertera pada gambar 1.1, menampilkan jumlah masif dari pengguna Tiktok Shop yaitu sejumlah 125 juta pengguna, yang kemudian bekerja sama dengan Tokopedia yang sebelumnya memiliki 18 juta pengguna, sehingga dengan total 143 juta pengguna mengakses *Live Streaming* Tiktok dapat mendongkrak kemungkinan mereka untuk lebih mendominasi pasar. Berfungsi pula sebagai sarana pemasaran dan penjualan langsung, Tiktok *live streaming* memungkinkan transaksi secara *real-time* tanpa pihak ketiga untuk konsumen. Potensi besar ini dimanfaatkan oleh berbagai *brand* dari berbagai sektor, sehingga mulai rutin mengoptimalisasikan *brand* mereka melalui *live streaming* pada Tiktok, tak terkecuali brand kosmetik, Pinkflash.

Pinkflash adalah salah satu brand kosmetik yang banyak digandrungi generasi muda di Indonesia. Pinkflash sendiri termasuk pada brand yang rutin melakukan *live streaming* di Tiktok dan berinteraksi langsung dengan konsumennya. Seperti yang disebutkan pada penelitian oleh Mufidah (2024), Pinkflash adalah produk yang berasal dari China yang resmi diluncurkan pada bulan September 2020, yang kemudian melejit pesat sebagai pilihan produk kosmetik favorit khususnya mahasiswa atau pemula karena harganya yang terjangkau.

Dengan berkembangnya *live streaming e-commerce*, yang dalam hal ini khususnya pada Tiktok, para brand tentu harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat bersaing

di industri yang semakin kompetitif. Tentang bagaimana masing-masing brand dapat menarik perhatian konsumen, hingga menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk lebih memilih produk mereka daripada kompetitor. Hal ini tak terkecuali dilakukan oleh brand Pinkflash Indonesia. Sebagai salah satu brand yang memanfaatkan live streaming Tiktok, penting untuk memahami bagaimana dapat mempertahankan konsumen melalui membangun brand trust yang kredibel. Pengoperasian *live streaming* Tiktok melalui akun *@pinkflash.beauty* yang rutin juga dilakukan dengan intensitas yang cukup tinggi sebagai sarana promosi.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat baik di industri kosmetik ataupun pada platform *live streaming*, perlu menerapkan beberapa strategi untuk membuat brand mereka tetap mendapatkan kepercayaan konsumen (*brand trust*). Meraih *brand trust* yang kuat dari konsumen dipicu dari kepuasan konsumen atas pengalamannya, juga dari bagaimana suatu *brand* tersebut memberikan kualitas dan nilai yang bagus kepada konsumen (Wijaya, 2023). Kualitas disini tak terkecuali kualitas pelayanan/*service quality*, termasuk faktor penting dalam pondasi kepercayaan. Memastikan kualitas pelayanan yang diberikan, apakah dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, akan sangat berpengaruh untuk merek. Menurut Uzir dkk. (2020), *quality* adalah tolak ukur keberhasilan pelayanan. Konsumen menganggap *service quality* sebagai pengalaman dalam proses pemakaian atau berinteraksi dengan produk yang nantinya akan dibandingkan oleh ekspektasi mereka terhadap produk dan merek terkait. Konsumen memang ikut berperan dalam suatu *service quality*, namun suatu merek tetaplah yang menjadi pemegang utama yang mempengaruhi kadar keberhasilan *service quality*. Walaupun penjual ataupun karyawan penyedia merasa

cukup dengan kualitas yang diberikan, namun konsumen yang menerimanya tidak merasakan hal yang sama, maka *service quality* tersebut tidak dapat dikatakan berhasil. *Service quality* sangatlah krusial. Suatu merek perlu melakukan pengkajian berkelanjutan untuk dapat memahami dan senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan mereka. Rao juga menyebutkan bahwa keikutsertaan konsumen dan hubungan juga interaksi konsumen-penjual harus dikelola dengan baik agar kualitas pelayanan semakin meningkat. Selain penjualnya, bahkan kualitas dari pelayanan merek tidak dapat dinilai berdasarkan kualitas produknya saja. *Service quality* atau kualitas pelayanan dari sudut pandang pemasaran adalah standar tertinggi dari penilaian aspek secara keseluruhan, juga seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa dari sudut pandang konsumen, kualitas pelayanan dianggap sebagai sikap yang terbentuk dari evaluasi jangka panjang mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. *Service quality* berbeda dari *service* pada umumnya. *Service* adalah aktivitas biasa yang alami terjadi antara konsumen dan penyedia pelayanan tersebut, mengacu pada komponen utama dari kegiatan yang ‘dibayar’ oleh konsumen untuk diberikan suatu merek. Sedangkan *service quality* mengacu pada bagaimana pelayanan-pelayanan yang diberikan tersebut lebih kepada dimensi fungsionalnya. (Antoney dkk., 2020). Itulah mengapa pelayanan yang responsif, profesional, dan konsisten dapat menciptakan kepercayaan terhadap merek. *Service quality* akan dapat memengaruhi kepercayaan untuk konsumen terhadap pelayanan oleh merek dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri.

Price discount tidak bisa lepas dari pembahasan ini. Terutama pada *live streaming*, penjual dan merek cenderung menawarkan price discount eksklusif untuk memancing

lebih banyak penonton atau calon konsumen. *Price discount* dapat dikatakan sebagai pengurangan dari daftar harga asli, diatur suatu perusahaan pada periode waktu tertentu (Noor, 2020). Pemotongan harga diatur sedemikian rupa sehingga hal tersebut tidak memberikan kesan buruk kepada konsumen, melainkan menarik konsumen, bahkan yang tidak memiliki niat untuk membeli. Cukup berpengaruh kepada realibilitas suatu merek. Melalui penelitian oleh Wanda & Pasaribu (2023), Lee & Chen-Yu disebutkan bagaimana *price discount* adalah rencana *marketing* digunakan sebagai menggaet konsumen melalui penawaran value lebih, mengajak konsumen untuk melakukan transaksi kepada *item* yang disorot. *Price discount* ini menyorot beberapa produk, dan dapat menjadi ikon yang diingat oleh konsumen terkait suatu merek. Beberapa konsumen cenderung mengingat dan lebih tertarik merek-merek yang menawarkan harga-harga lebih rendah, khususnya potongan harga eksklusif. Walaupun masih beberapa penelitian masih menunjukkan hasil inkonsisten pada hubungan antara *price discount* dan konsumen, namun disebutkan bagaimana *price discount* cukup memberikan efek positif kepada konsumen yang mendapatkannya. Melalui penelitian yang sama, dikatakan pula bagaimana benefit dari diberikannya potongan harga tersebut antara lain seperti ekspresi nilai (munculnya persepsi pribadi bahwa diri konsumen adalah pembeli yang bijak), eksplorasi (keyakinan untuk mengeksplor produk-produk baru karena adanya potongan harga) dan benefit entertain (ikut serta menggunakan potongan harga untuk kesenangan semata). *Price discount* adalah promosi, yang dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk menarik lebih banyak respon konsumen. Hal ini dibagi menjadi tiga, yaitu konsumen (kupon, premium, & konten), peritel (special discount & barang gratis), dan kekuatan penjualan perusahaan

(bonus, komisi,, hadiah gratis, & kompetisi). Hal-hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *price discount* bukan hanya akan berdampak secara transparan terhadap pembelian saja, namun juga dengan pandangan kepada merek bersangkutan. *Price discount* mendorong konsumen untuk mendapatkan kepercayaan emosional (Faryabi, 2012). Dengan melampirkan *price discount*, tentu secara tidak langsung calon konsumen akan memperhatikan produk terkait.

Product knowledge sendiri merupakan kesadaran pada diri konsumen terhadap informasi spesifik terkait suatu produk (Yusoff, 2023). Sumber-sumber dari *product knowledge* sendiri terkait pada pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk serupa. Tujuan utama dari diberikannya *product knowledge* kepada calon konsumen ini adalah mengedukasi calon konsumen terkait produk tersebut. Peter dan Olson (Rangkuti, 2017) mengatakan *product knowledge* sebagai tipe yang berbeda dari pengetahuan, penjelasan, dan kepercayaan yang terekam oleh memori konsumen. Jika suatu konsumen mengetahui atau memahami produk dengan cukup baik, maka cenderung lebih selektif dalam pemilihan produk dan bahkan merek yang mereka akan percayai. Dalam penelitian yang sama disebutkan bahwa *product knowledge* dibedakan menjadi tiga, yaitu *subjective knowledge* yang menjelaskan mengenai pengetahuan konsumen terhadap *product* terkait, *objective knowledge* mengenai seberapa besar informasi yang disimpan konsumen terkait kode merek, atribut, penggunaan, tipe serta kelas dari produk, dan yang terakhir *knowledge based on experience* dengan bahasan tentang informasi tambahan yang didapat dari produk setelah transaksi dan penggunaan produk secara langsung. *Product knowledge* mengembangkan pendasaran tentang kemampuan informasi untuk membangun

keyakinan dan mengurangi ketidakpastian. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang mendalam mengenai suatu produk, baik melalui informasi subjektif, objektif, maupun pengalaman langsung, mereka cenderung merasa lebih yakin dengan keputusan yang mereka ambil. Pengetahuan produk yang kuat memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi keunggulan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, sehingga menciptakan rasa nyaman dalam memilih produk tersebut.

Menurut Murthy (dalam Firmansyah, 2023), suatu perusahaan dikatakan memiliki *brand trust* jika dilihat dari sudut pandang perusahaan telah berhasil mengesankan konsumen secara berkelanjutan dalam jangka panjang, yang didasarkan oleh integritas, kejujuran, dan kesantunan merek terkait. Dalam bukunya, Mcqueen (2012) menjelaskan bagaimana *brand trust* adalah dasar penting yang membangun hubungan dengan merek, yang memungkinkan calon konsumen untuk tertarik menggunakan suatu *brand*. *Brand trust* sendiri dapat membuat suatu merek mencapai lima tujuan, yaitu branding manfaat utama, menekankan alasan utama suatu merek, memperluas jangkauan merek ke produk, menetapkan karakter utama *brand* kepada seluruh aspek *brand*, dan memperluas ke semua kategori untuk berhubungan dan berinteraksi dengan konsumen. *Brand trust* merupakan bentuk dari intensi baik suatu *brand*, jelas memiliki peran yang penting terhadap produk-produk yang dimiliki suatu merek. dapat dikatakan bahwa *brand trust* mendefinisikan dua komponen penting, yaitu pemahaman bagaimana konsumen merasa suatu produk mampu memenuhi nilai-nilai yang dimaksud oleh suatu merek, serta pemahaman mengenai apakah suatu merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen.

Promosi merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi antara penjual dan konsumen untuk mendorong agar tertarik membeli produk. Melalui upaya promosi, yang dalam hal ini melalui media sosial Tiktok ketertarikan konsumen terhadap barang yang dipasarkan melalui media sosial biasanya dimulai dengan munculnya kesadaran akan kebutuhan, yang sering disebut sebagai langkah awal dalam memenuhi keinginan yang berakhir kepercayaan. Terkait permasalahan di lapangan, terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas layanan, diskon harga, dan pengetahuan produk yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pada aspek kualitas layanan, konsumen sering mengeluhkan respons yang lambat dari host atau admin selama sesi *live streaming*, ketidakmampuan menjawab pertanyaan secara jelas, serta masalah pengemasan atau keterlambatan pengiriman, yang menciptakan kesan kurang profesional dan dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Dari sisi diskon harga, ketidakjelasan syarat dan ketentuan promosi, seperti diskon yang hanya berlaku untuk pembelian tertentu atau memiliki batas waktu yang tidak disebutkan secara eksplisit, sering kali menimbulkan kekecewaan dan memberikan kesan kurang transparan. Sementara itu, pada aspek pengetahuan produk, informasi yang diberikan selama *live streaming* sering kali terlalu umum atau tidak relevan, sehingga membuat konsumen kesulitan memahami fitur, manfaat, atau cara penggunaan produk, bahkan merasa ragu terhadap kualitasnya.

Ketiga permasalahan ini, jika tidak diatasi dengan baik, dapat menghambat PinkFlash dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan *live streaming e-commerce* yang semakin ketat. Tidak umum untuk menemukan penelitian

yang membahas hubungan antara *service quality*, *price discount*, *product knowledge*, dan *brand trust*. Itulah mengapa penulis memilih variabel-variabel terkait, seiringan dengan terus meningkatnya minat generasi muda terhadap *live streaming*.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peran *live streaming* Tiktok untuk *brand*, yang dalam hal ini adalah Pinkflash Indonesia (@pinkflash.beauty), bagaimana *live streaming* tersebut dapat mempengaruhi *brand trust* Pinkflash Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut rumusan masalah dari penelitian:

1. Apakah *Service Quality*, *Price Discount*, Dan *Product Knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Trust* pada *TikTok Live Streaming* PinkFlash Indonesia?
2. Apakah *Service Quality* *TikTok Live Streaming* *PinkFlash* Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* *PinkFlash* Indonesia?
3. Apakah *Price Discount* *TikTok Live Streaming* *PinkFlash* Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* *PinkFlash* Indonesia?
4. Apakah *Product Knowledge* *TikTok Live Streaming* *PinkFlash* Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* *PinkFlash* Indonesia?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut rumusan masalah dari penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Service Quality*, *Price Discount*, Dan *Product Knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Trust* pada *TikTok Live Streaming PinkFlash Indonesia*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Service Quality TikTok Live Streaming PinkFlash Indonesia* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Price Discount TikTok Live Streaming PinkFlash Indonesia* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Product Knowledge TikTok Live Streaming PinkFlash Indonesia* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust*.

1.4 Manfaat

Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dapat diberikan, antara lain:

1. Sebagai masukan bagi *stakeholder* dan *TikTok live streaming* dalam merancang strategi pemasaran dalam meningkatkan brand trust konsumen.
2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian pada topik sejenis.