

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

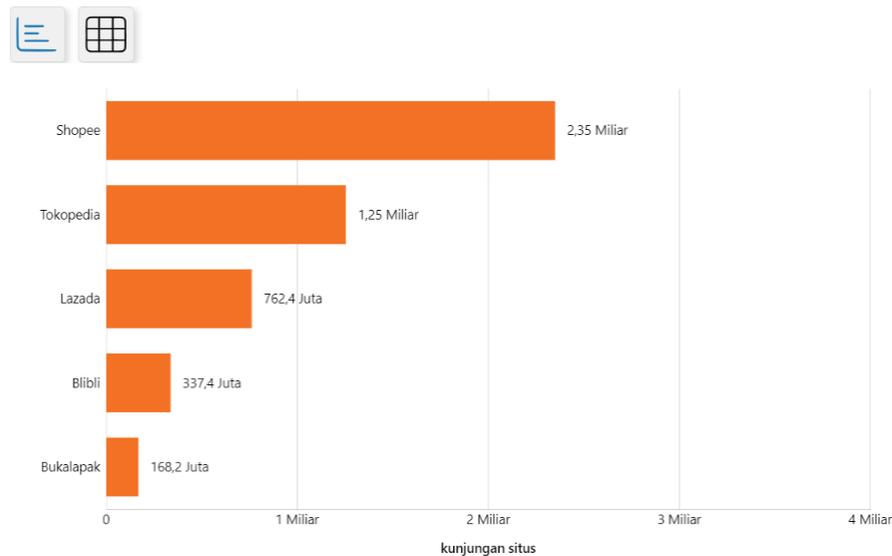
Fenomena belanja *online* yang populer dan banyak digunakan oleh konsumen saat ini adalah berbelanja melalui *live streaming*. Fitur utama dari *live streaming* adalah konsumen bisa berinteraksi langsung dengan penjual secara *real time* dan menciptakan pengalaman menarik dalam berbelanja *online*. Selain itu, kemampuan *live streaming* dapat menyebabkan konsumen membeli suatu produk tanpa berpikir panjang. Fenomena belanja *online* melalui *live streaming* membuktikan bahwa internet bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat dalam pertumbuhan globalisasi. Salah satu keunggulan internet adalah sebagai sarana untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan yang luas tanpa kendala ruang dan waktu. *E-commerce*, singkatan dari "*electronic commerce*" adalah bentuk kegiatan perdagangan elektronik yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet (Amallia & Syaefulloh, 2023; 3810). Di Indonesia, *e-commerce* tumbuh dengan cepat dan merupakan bagian penting dari ekonomi digital. Salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia adalah Shopee, yang memiliki ratusan juta pengguna yang telah mengunduh aplikasi tersebut.

Persaingan ketat pada platform *e-commerce* didorong oleh minat konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara *online* dibandingkan

offline. Shopee adalah salah satu platform yang menawarkan fasilitas yang lengkap kepada pengguna dengan memiliki banyak fitur dan program untuk meningkatkan minat dalam pembelian.

**5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Januari-Desember 2023)***

 databoks



Gambar 1.1 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023). Sumber: databoks.

Berdasarkan data SimilarWeb pada gambar 1.1, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang tercatat telah meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama Januari hingga Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee telah meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (SimilarWeb dalam Databoks, 2024).

Fenomena *e-commerce* Shopee di Indonesia adalah salah satu keberhasilan yang menarik dalam industri perdagangan elektronik di tanah air. Sejak memasuki pasar Indonesia, Shopee telah mencatat pertumbuhan tinggi dan telah mendapatkan popularitas yang luar biasa. Shopee memasuki pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2015, hal tersebut menarik perhatian konsumen dan penjual dengan model bisnis yang inovatif dan berbagai kampanye iklan yang menarik, sehingga menjadikannya sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di negara ini.

Shopee dikenal dengan kampanye iklannya yang agresif dan merupakan kampanye skala besar, salah satunya yang sedang populer saat ini adalah "Shopee Big Ramadan Sale". Kampanye tersebut menawarkan berbagai promo Ramadan, seperti Gratis Ongkir RP0 se-Indonesia, Shopee Barokah THR 10M, dan Ekstra Voucher 50% (Shopee, 2024). Selain menguntungkan dari segi harga dan diskon Ramadan sale, Shopee juga menawarkan pilihan produk yang lengkap dan berkualitas. Proses pembeliannya pun praktis karena hanya perlu mengaksesnya via aplikasi Shopee di *smartphone* maupun *website*. Ada juga beragam pilihan metode pembayaran yang dapat digunakan, seperti ShopeePay, Transfer Bank, COD (*Cash on Delivery*), COD Cek Dulu, dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2019, Shopee menawarkan fitur terbarunya yaitu Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung (*live streaming*) kepada pembeli dengan potensial untuk mempromosikan produk mereka secara interaktif. Keuntungan dari fitur tersebut yaitu

penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan penonton dengan cara mempromosikan produk mereka dengan menunjukkan barang secara langsung, lalu penonton dapat memberikan komentar, bertanya, atau memberikan reaksi langsung terkait produk yang ditawarkan.

Fitur Shopee Live juga didukung oleh berbagai promosi khusus, seperti kupon diskon, hadiah, atau penawaran *flash sale* untuk mendorong pembelian selama siaran langsung khususnya kepada penonton yang berpartisipasi. Tidak hanya itu, fitur ini juga memudahkan penonton untuk langsung membeli produk tersebut dengan mengeklik produk yang diinginkan di keranjang atau etalase toko. Fitur Shopee Live tersebut dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu penjual mempromosikan produk mereka secara lebih efektif di platform Shopee sehingga membuat para pelaku bisnis saat ini harus mampu beradaptasi dan berinovasi untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup bisnisnya.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menjual berbagai produk terlengkap. Terdapat 10 kategori produk terlaris di Shopee yang diterbitkan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia yang menunjukkan bahwa produk kecantikan merupakan kategori produk terlaris urutan pertama di Shopee dengan angka mencapai 247,1 *pcs* penjualan (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020). Dalam riset Statista, menyampaikan bahwa pada tahun 2022 pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi berjumlah US\$7,23 milyar atau Rp111,83 triliun dan diperkirakan akan

tumbuh setiap tahun sebesar 5,91% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027) (Statista dalam Databoks, 2022).

Tingginya jumlah penjualan dan tingkat pendapatan pada produk kecantikan dan perawatan pribadi menjadi sebuah peluang bagi perusahaan dibidang tersebut untuk mengembangkan produknya dan meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* Shopee. Peluang ini meningkatkan persaingan berbagai merek produk kecantikan dan perawatan pribadi karena para *brand* tersebut sedang berusaha menjadi merek yang unggul dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Salah satu *brand* produk kecantikan yang paling populer dan merupakan posisi teratas di Shopee adalah Somethinc.



Gambar 1.2 *Top Brand* Serum Wajah di Shopee Juni 2021. Sumber: Compas.

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa produk Somethinc berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah terlaris secara keseluruhan di bulan Juni 2021. *Brand* ini masuk ke dalam *Top Brand* karena berhasil mendapatkan total penjualan sebesar

Rp.7,81 miliar di platform Shopee Official Store (Compas dalam Supriyadi, 2023). Hal tersebut dimulai pada tahun 2019, Irene Ursula merupakan pendiri sekaligus pemilik Somethinc. Tentunya ada begitu banyak rintangan dan hambatan yang diambil Irene Ursula ketika membangun *brand* Somethinc.



Gambar 1.3 Somethinc, *Brand* Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar *Skincare* Indonesia. Sumber: Kumparan.

Tetapi Irene Ursula tidak menyerah sampai akhirnya Somethinc berhasil memenangkan beberapa penghargaan, seperti pada gambar 1.3, yaitu penghargaan Best Newcomer Local Brand (FD Editor's Choice) dari Female Daily pada tahun 2019 (Laurenzia, B., dkk, 2021). Somethinc juga berhasil mendapatkan kemenangan tujuh kali berturut-turut sejak April 2021 di salah satu *e-commerce* sebagai "TOP 1 Skincare Brand Terlaris". Dengan kualitas *ingredients* dan jenis *actives* yang digunakan merupakan

grade terbaik di kelasnya sehingga Somethinc menjadi “#1 Pioneer Personalized Skincare” (Kumparan, 2021).



Gambar 1.4 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *Online Marketplace*. Sumber: Kompas.

Tidak hanya itu saja, Somethinc berhasil menjadi *brand* terlaris nomor satu di *e-commerce* dengan meraih penjualan tertinggi sepanjang periode April-Juni 2022 sebesar 53,2 miliar rupiah dan menempati posisi pertama penjualan tertinggi di Indonesia (Kompas, 2022).

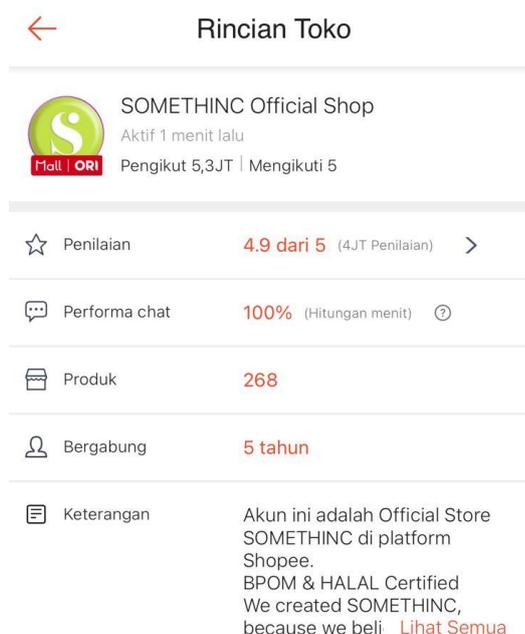


Hasilnya, brand kecantikan Somethinc mendominasi dengan meraih empat penghargaan untuk produk-produknya. Empat nominasi yang dimenangkan adalah Best Serum lewat produk Somethinc Diamond Phyto Stem Cell Serum; Best Foundation lewat produk Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen; Best Face Powder lewat produk Somethinc Hooman HD Blur Powder; dan Best Eyeliner lewat produk Somethinc Forever Stay Liquid Eyeliner.

Gambar 1.5 Beautyhaul Awards 2024 Sukses Digelar, Somethinc Dominasi dengan 4 Penghargaan. Sumber: KumparanWOMAN.

Di tahun 2024, Somethinc juga berhasil memenangkan empat nominasi pada Beautyhaul Awards 2024. Penentuan nominasi tersebut dilakukan oleh Beautyhaul dengan mempertimbangkan kualitas *brand* dan produk, inovasi yang dilakukan, serta popularitas di masyarakat. Kemudian, pemilihan atau *voting* dilakukan oleh para pencinta *beauty* lewat situs resmi Beautyhaul dalam periode 1-31 Oktober 2024 (KumparanWOMAN, 2024).

Tingkat persaingan pada *brand* kecantikan di *e-commerce* Indonesia sangat tinggi sehingga membuat *brand* Somethinc harus mempertahankan posisi tersebut agar tetap unggul dalam kedudukannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan tetap unggul adalah dengan terus meningkatkan minat belanja konsumen. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang dipilih oleh Somethinc sebagai media pemasaran digital melalui fitur Shopee Live untuk memasarkan produknya.



Gambar 1.6 Hasil Survei Peneliti, Desember 2024.

Pada bulan Desember 2024, peneliti melakukan pengamatan sederhana pada akun Somethinc Official Shop di Shopee yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,3 juta dengan penilaian toko 4,9 dari 5. Berdasarkan pengamatan sederhana yang dilakukan, peneliti melihat bahwa akun Somethinc Official Shop melakukan *live streaming* setiap hari tanpa henti, selama 24 jam nonstop dengan *host live streaming* yang bergantian pada setiap sesi *live*.



Gambar 1.7 Hasil Survei Peneliti, Desember 2024.

Salah satu konten *live streaming* yang diamati oleh penulis pada tanggal 12 Desember 2024 mendapati bahwa pengguna Shopee melihat *live streaming* yang dilakukan oleh Somethinc Official Shop paling banyak

ditonton sekitar pukul 13.00-15.00 dan pukul 19.00 ke atas. Sementara yang paling sedikit penontonnya yaitu pada pukul 05.00 hingga pagi hari. Shopee Live ini memungkinkan penonton untuk mengomentari, menanyakan, dan menerima umpan balik secara langsung dari *host live streaming*. Ketika *event* 12.12 ini, Somethinc melakukan *live streaming* yang ditonton oleh 495 orang pengguna Shopee dengan jumlah *like* 120,5rb pengguna yang menyukai konten *live streaming* tersebut.

Oleh karena itu, peneliti memilih Somethinc karena akun Somethinc Official Shop sering muncul di berbagai *leaderboard* Shopee dan sering kali menduduki posisi teratas dalam kategori perawatan wajah, bahkan pernah menduduki posisi pertama sebagai *brand skincare* lokal terlaris di Shopee sehingga menunjukkan popularitasnya yang tinggi, yang berhasil menembus pasar yang kompetitif. Hasil data pada Kompas juga menunjukkan bahwa Somethinc Official Shop berhasil menduduki posisi pertama dengan total angka penjualan mencapai Rp53,2 miliar pada sepanjang kuartal II tahun 2022.

Dengan melakukan penjualan melalui Shopee Live, pihak Somethinc dapat secara langsung mempromosikan produknya dengan menawarkan berbagai diskon atau promosi khusus selama siaran langsung. Keuntungan dari penjualan *live streaming* tersebut, dapat meningkatkan konversi dan penjualan secara keseluruhan sehingga mendorong pembelian secara impulsif.

Konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau berdasarkan keinginan sesaat tanpa berpikir panjang. Perilaku tersebut sering dikenal dengan “*Impulse Buying*”. Perilaku *impulse buying* ini sangat umum terjadi di kalangan konsumen di seluruh dunia, 50% konsumen membeli barang secara tidak terencana (Rizkya, S.N., dkk, 2024). Dalam pembelian impulsif, keinginan konsumen untuk membeli menjadi hampir tidak terkendali, pada akhirnya membeli produk yang sebelumnya tidak mereka pertimbangkan terlebih dahulu (Hashmi, H., dkk, 2019).

Pada penelitian Nurmi Putri Rahayu & Free Dirga Dwatra (2024), menemukan adanya kecenderungan perilaku *impulse buying* di kalangan dewasa awal dalam melakukan pembelian melalui *live streaming*. Menurut Varplanken & Herabadi (dalam Rahayu, 2024), faktor situasional seperti presentasi produk yang menarik serta ketersediaan waktu dan ruang adalah penyebab timbulnya perilaku *impulse buying*. Dalam penelitian tersebut, menyatakan bahwa pembelian impulsif telah dikembangkan secara signifikan karena konsumen sering membeli produk berdasarkan keinginan, suasana hati dan emosi. Rook & Gardner (dalam Rahayu, 2024) mengatakan bahwa *impulse buying* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk segera membeli produk, tanpa perencanaan serta melibatkan pengambilan keputusan yang cepat. Karena itu, keputusan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu disebut sebagai *impulse buying*.

Dari penelitian Alifa Roja Amallia & Syaefulloh (2023), menyatakan bahwa fitur Shopee Live dapat menjelaskan hubungan dan

pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *online* yang impulsif melalui interaksi *real-time*. Fenomena *impulse buying* muncul dari faktor-faktor seperti iklan, tampilan produk yang menarik, atau tekanan waktu. Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh emosi, keinginan untuk memuaskan diri sendiri, atau dorongan untuk menerima penawaran terbatas.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang disajikan sebelumnya serta kebaruan yang ditemukan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *live streaming* dengan *impulse buying* pada pembelian produk Somethinc Official Shop di Shopee Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *live streaming* dengan *impulse buying* pada pembelian produk Somethinc Official Shop di Shopee Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian perilaku konsumen yang berkonsentrasi dalam penelitian bertopik *impulse buying* pembelian produk kecantikan yang ada pada sektor *e-commerce*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menambah wawasan terhadap seberapa besar keterikatan hubungan antara *live streaming* pada aplikasi *e-commerce* Shopee Indonesia dalam mendorong perilaku *impulse buying* produk kecantikan.