

# BAB I

## PENDAHULUAN

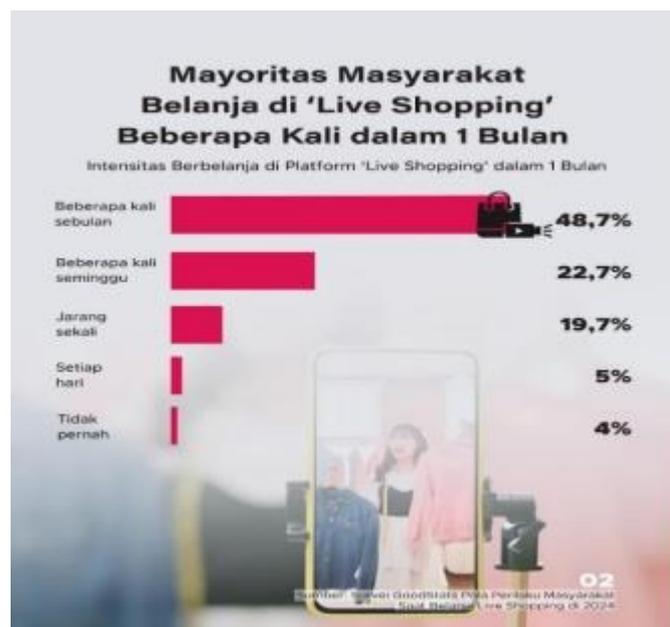
### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat telah merevolusi perilaku belanja konsumen. Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui 200 juta orang (APJII, 2023)., menciptakan peluang besar bagi bisnis, khususnya dalam *e-commerce*. *E-commerce*, sebagai bentuk perdagangan elektronik, memudahkan konsumen dalam membeli dan membandingkan produk tanpa batasan tempat dan waktu.

Menurut Rehatalanit, Y. L. R. (2021), *E-Commerce*, atau perdagangan secara elektronik, merupakan metode jual beli produk dan layanan melalui jaringan internet. *E-commerce* sendiri termasuk dalam lingkup e-business yang lebih luas, karena tidak hanya mencakup aktivitas jual beli, tetapi juga melibatkan kolaborasi dengan mitra bisnis, pelayanan kepada pelanggan, serta berbagai proses bisnis lainnya.. Dalam jumlah yang signifikan, puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menunjukkan perilaku konsumtif, menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan terus-menerus *e-commerce* di negara ini (kominfo.go.id, 2023).

Fenomena *e-commerce* membuka berbagai pilihan berbelanja bagi masyarakat tanpa harus mendatangi langsung tempat penjualan. Perubahan ini menandai pergeseran pemasaran dari metode konvensional (*offline*) ke era digital (*online*) (Primadewi, 2022).

Salah satu inovasi dalam *e-commerce* yang semakin berkembang adalah *live shopping*. Pendekatan ini memadukan platform belanja daring dengan siaran langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan interaktif. Melalui fitur ini, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk secara langsung dan waktu nyata., berinteraksi langsung dengan penjual, serta memanfaatkan promo eksklusif. Fenomena ini pertama kali populer di China, melalui platform seperti Taobao Live, dan kini mulai mendominasi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. (Kumar & Gupta, 2023).

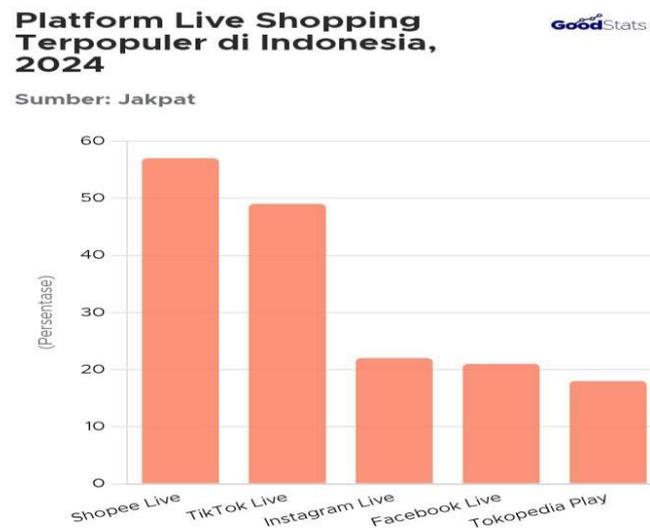


**Gambar 1.1 Data Pengguna Live Shopping di Indonesia**

*Sumber: GoodStats 2024*

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam gambar, hampir setengah dari responden (48,7%) menyatakan bahwa mereka berbelanja di platform live shopping beberapa kali dalam sebulan. Ini menunjukkan bahwa live shopping telah menjadi bagian yang signifikan dalam perilaku belanja

mereka dan mencerminkan ketertarikan tinggi terhadap interaksi langsung dan promosi yang ditawarkan selama sesi live.



**Gambar 1.2 Popularitas Shopee Live di Indonesia**

*Sumber: GoodStats 2024*

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa *Shopee Live* menjadi platform live shopping terpopuler di Indonesia pada tahun 2024, diikuti oleh beberapa platform lainnya. Dengan persentase yang lebih dari 50%, *Shopee Live* menunjukkan dominasi yang signifikan dalam pasar live shopping di Indonesia. Dominasi ini juga mencerminkan keberhasilan Shopee dalam membangun *brand awareness* dan keterlibatan konsumen.

Kategori fashion, terutama sepatu, menjadi salah satu yang paling diminati dalam *e-commerce* dengan persentase sebesar 70% (GoodStats, 2024). Aerostreet dapat memanfaatkan tren ini melalui *Shopee Live* untuk meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Sebagai merek fashion yang menawarkan koleksi sepatu modern dan stylish, Aerostreet memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan

peluang ini. Dengan memanfaatkan platform live shopping di Shopee, Aerostreet bisa menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif di mana konsumen dapat melihat langsung demonstrasi produk, mendapatkan informasi lebih mendalam, dan berinteraksi langsung dengan penjual. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi *live shopping* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Misalnya, studi oleh Lestari et al. (2023) menemukan bahwa tingkat hiburan dalam *live shopping* berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan niat pembelian, dengan karakteristik pembawa acara sebagai faktor moderasi. Selain itu, penelitian oleh Syaputra dan Rahmani (2024) menunjukkan bahwa *video live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Aerostreet dapat memanfaatkan strategi *live shopping* untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, membangun *brand awareness*, dan mendorong minat beli konsumen.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar *e-commerce*, Aerostreet perlu fokus tidak hanya pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada *customer engagement*. Menurut Kumar dan Pansari (2022), *customer engagement* adalah interaksi konsumen dengan merek melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan platform *e-commerce*.

Survei yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 35% konsumen di Amerika Serikat melakukan pembelian setelah menonton acara live shopping (*JetCommerce, 2023*). Meskipun data ini berasal dari luar negeri, tren serupa juga terjadi di Indonesia dengan semakin meningkatnya minat terhadap live shopping di platform seperti *Shopee Live*. Tingkat keterlibatan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Pada tahun 2021, Aerostreet berhasil mencatatkan kenaikan penjualan yang signifikan, mencapai lima kali lipat sejak bergabung dengan Shopee pada tahun 2019. Kenaikan ini didorong oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk kolaborasi dengan berbagai brand dan vendor serta pemanfaatan platform *e-commerce*.

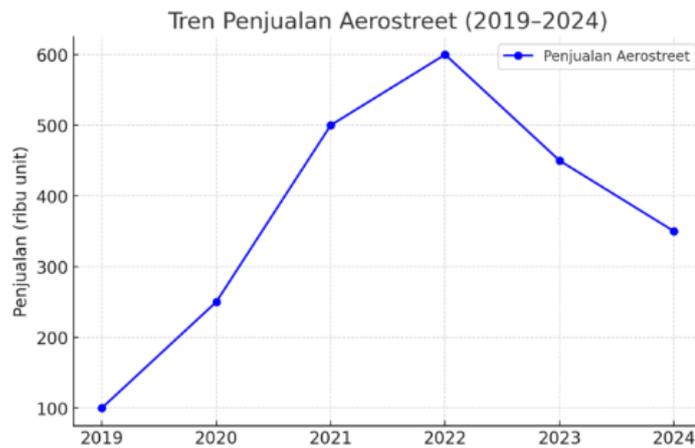


**Gambar 1.3 Penghargaan Shopee Super Awards 2021**

*Sumber: shopee.co.id 2021*

Aerostreet menunjukkan keberhasilannya dalam menjaga eksistensi merek dagang melalui berbagai pencapaian, salah satunya dengan meraih

penghargaan sebagai *Super Favorite Brand* dalam ajang *Shopee Super Awards 2021* pada bulan Desember 2021.



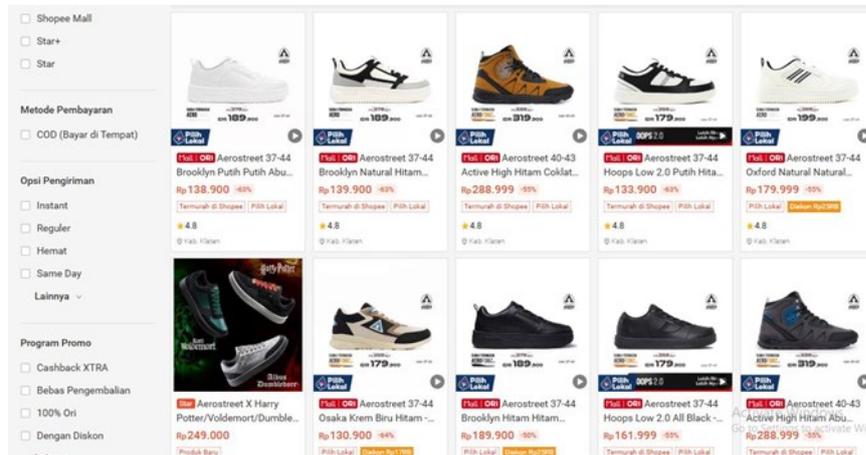
**Gambar 1.4 Tren Penjualan Aerostreet**

*Sumber: Shopee Analytics 2024*

Namun, data menunjukkan bahwa sejak tahun 2023, terjadi tren penurunan penjualan Aerostreet yang diperkirakan disebabkan oleh meningkatnya persaingan di pasar serta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Penurunan ini terlihat dari penjualan yang mengalami penurunan dari puncaknya di tahun 2022 hingga 2024. Faktor lain yang berkontribusi terhadap penurunan ini adalah berkurangnya efektivitas strategi pemasaran yang digunakan sebelumnya, termasuk live shopping yang mulai kehilangan daya tarik di segmen tertentu.

Penurunan minat pembelian Aerostreet dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Persaingan di segmen sepatu lokal semakin ketat dengan munculnya merek seperti Compass, Ventela, dan Brodo yang juga memanfaatkan live shopping. Selain itu, brand internasional seperti Adidas

dan Nike mulai menggunakan strategi serupa, yang semakin mempersempit peluang Aerostreet dalam mempertahankan dominasinya.



**Gambar 1.5 Harga Sepatu Aerostreet di Shopee**

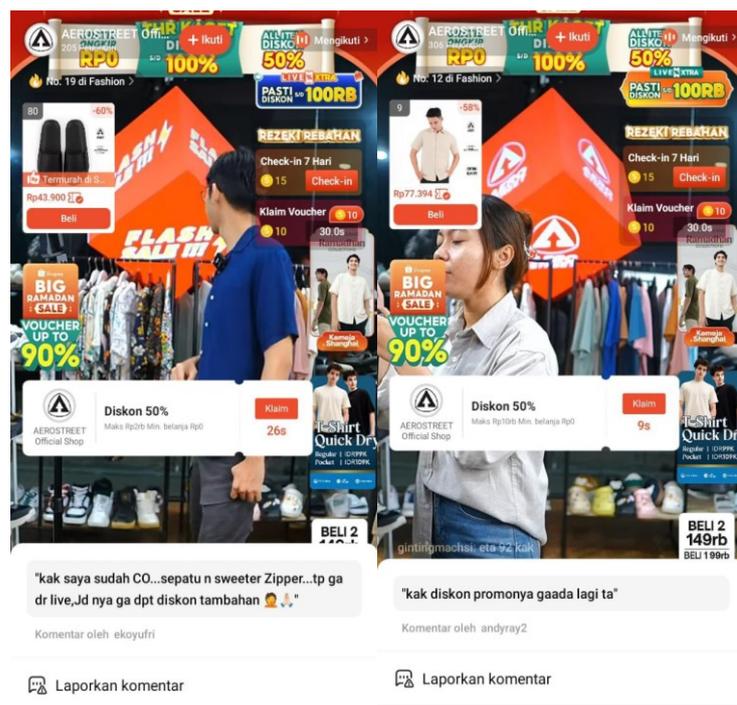
*Sumber : Halaman Utama Shopee Aerostreet 2025*

Berdasarkan Gambar 1.5, Aerostreet menargetkan segmen pasar yang mencari sepatu dengan harga ekonomis, dengan kisaran harga Rp130.900 hingga Rp288.999. Meskipun harga murah sering kali dianggap sebagai keunggulan kompetitif, minat beli tetap mengalami penurunan.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah persepsi konsumen terhadap harga sebagai indikator kualitas. Menurut teori pemasaran dari Kotler & Keller (2016), harga yang terlalu rendah dapat menciptakan persepsi bahwa kualitas produk kurang baik dibandingkan dengan kompetitor yang menawarkan harga lebih tinggi. Studi dari KPMG (2022) menunjukkan bahwa 52% konsumen Indonesia cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, terutama dalam kategori fashion dan footwear.

Sehingga, meskipun Aerostreet menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan merek lain, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat menjadi salah satu alasan penurunan minat beli.

Selain berdampak pada minat beli, strategi harga dan promosi yang terlalu berfokus pada diskon juga berpengaruh terhadap *customer engagement* Aerostreet. Jika pelanggan hanya terdorong membeli saat ada promo, maka keterlibatan mereka dengan merek cenderung bersifat transaksional, bukan karena loyalitas atau kepercayaan terhadap brand (Chen et al., 2021; Kotler & Keller, 2016)



**Gambar 1.6** Shopee Live Akun Shopee Aerostreet

*Sumber: Shopee Live akun Aerostreet 2025*

Ketergantungan pelanggan pada diskon ini menunjukkan bahwa *customer engagement* Aerostreet masih bersifat transaksional, bukan

emosional. Konsumen lebih tertarik pada harga murah dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan oleh merek itu sendiri. Seperti yang terlihat dalam komentar di Shopee Live pada Gambar 1.6, seorang pelanggan menyatakan penyesalannya karena telah membeli produk sebelum siaran langsung dan kehilangan kesempatan mendapatkan diskon tambahan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh insentif jangka pendek berupa potongan harga, daripada faktor loyalitas terhadap brand Aerostreet.

Hal ini dapat menjadi tantangan bagi Aerostreet dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika keterlibatan pelanggan hanya didasarkan pada diskon, mereka lebih cenderung berpindah ke merek lain yang menawarkan promo lebih menarik, daripada tetap setia kepada Aerostreet (Kotler & Keller, 2016). Dalam jangka panjang, strategi ini dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam volume penjualan dan kesulitan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Harvard Business Review, 2022).

Strategi pemasaran yang terlalu berfokus pada diskon dan harga murah juga dapat berdampak pada *brand awareness* Aerostreet. Jika konsumen lebih mengenal Aerostreet sebagai merek yang menawarkan harga terjangkau dan promo besar daripada sebagai brand dengan nilai dan identitas yang kuat, maka daya saingnya dalam jangka panjang bisa terancam. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah salah satu elemen utama ekuitas merek yang memengaruhi bagaimana konsumen

mengenali, mengingat, dan mengevaluasi suatu merek dibandingkan kompetitor. Jika *brand awareness* rendah, maka kemungkinan konsumen untuk memilih dan tetap setia pada merek tersebut juga lebih kecil.

Hal ini dapat dilihat dari pola interaksi di Shopee Live, di mana banyak konsumen lebih fokus pada harga dibandingkan mengenali nilai dan identitas merek Aerostreet itu sendiri. Studi dari Batara, L. C. (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks *live shopping*, pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor harga dibandingkan dengan aspek emosional dan loyalitas merek. Menurut Kotler & Keller (2016), diferensiasi yang kuat dalam branding diperlukan untuk membangun persepsi yang positif dan meningkatkan daya saing suatu merek. Tanpa diferensiasi yang jelas, sebuah brand berisiko hanya dikenal sebagai merek dengan harga terjangkau, bukan sebagai brand yang memiliki identitas unik dan daya tarik emosional bagi pelanggan (Harvard Business Review, 2022).

Permasalahan ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) terkait *brand awareness*, yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula peluang produk tersebut dipilih saat keputusan pembelian dilakukan

Persepsi harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di tengah persaingan ketat dalam ekosistem digital seperti live shopping.. Dalam konteks ini, konsumen cenderung membandingkan berbagai produk secara langsung dan memilih

penawaran yang dianggap paling menguntungkan. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat menjadi daya tarik utama yang mendorong minat beli. Jika Aerostreet dapat menyelaraskan harga dengan ekspektasi konsumen—baik dari segi kualitas maupun manfaat yang ditawarkan—maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Hal ini didukung oleh temuan Taan (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, terutama di platform e-commerce.

*Brand awareness* yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian. Membangun *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi di platform live shopping, dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk Aerostreet dibandingkan dengan merek lain. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah langkah awal dalam proses pembelian, di mana merek yang dikenal lebih mungkin dipilih oleh konsumen.

*Customer Engagement* yang tinggi selama sesi live shopping dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Interaksi langsung dengan penjual, seperti mengajukan pertanyaan dan meminta demonstrasi produk, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin tinggi *customer engagement*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh

Hollebeek et al. (2021) menunjukkan bahwa *customer engagement* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen.

Keterkaitan antara ketiga variabel ini sangat penting. Jika Aerostreet mampu membangun *brand awareness* yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif, hal ini dapat meningkatkan *customer engagement*. Dengan *customer engagement* yang tinggi, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk, meskipun harga mungkin sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini dapat mengurangi minat beli, bahkan jika *brand awareness* dan *customer engagement* sudah tinggi.

Banyak penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh live shopping terhadap perilaku konsumen. Studi yang dilakukan oleh Li dan Su (2021) serta Yulianti dan Sari (2023) lebih berfokus pada *brand awareness* dan *customer engagement* dalam konteks global. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas bagaimana harga, *brand awareness*, dan *customer engagement* memengaruhi minat beli dalam konteks live shopping, khususnya di Surabaya.

Selain itu, penelitian oleh Kumar dan Gupta (2023) menyoroti tren live shopping di Asia Tenggara, tetapi tidak memberikan analisis yang mendalam mengenai dampaknya terhadap minat beli di pasar fashion lokal. Banyak studi masih berfokus pada aspek teknis dari *e-commerce*, sementara penelitian tentang bagaimana live shopping dapat membangun loyalitas jangka panjang bagi merek lokal seperti Aerostreet masih terbatas.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa alasan yang didukung oleh data dan sumber terpercaya. Menurut data dari Wikipedia (2024), Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan populasi perkotaan mencapai 9,96 juta jiwa pada tahun 2023 (Wikipedia, 2024). Kota ini juga berfungsi sebagai pusat keuangan, komersial, industri, transportasi, dan hiburan yang penting di Indonesia. Selain itu, menurut data dari GoodStats (2023), tingkat penetrasi internet di Surabaya cukup tinggi, di mana 76% warga Surabaya menggunakan internet untuk berjejaring di media sosial, dan 24,1% memanfaatkannya untuk membeli barang atau jasa secara online (GoodStats, 2023).

Ketersediaan infrastruktur yang memadai dan aksesibilitas yang baik juga menjadikan Surabaya sebagai lokasi strategis untuk penelitian perilaku konsumen. Studi dari Widyakartika (2023) menyebutkan bahwa Surabaya memiliki ekosistem bisnis yang dinamis dan daya beli masyarakat yang tinggi, yang menjadikannya representatif untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks urban yang berkembang pesat (Widyakartika, 2023). Dengan karakteristik tersebut, pemilihan Kota Surabaya sebagai sampel penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar yang kompetitif ini

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana persepsi harga, *brand awareness*, dan *customer*

*engagement* berkontribusi dalam mendorong minat beli produk Aerostreet melalui *Shopee Live*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Awareness*, dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet pada Live Streaming *E-Commerce* (Studi pada Konsumen *Shopee* di Surabaya) ”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu Aerostreet pada Live Streaming *Shopee* di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli sepatu Aerostreet pada Live Streaming *Shopee* di Kota Surabaya?
3. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap minat beli sepatu Aerostreet pada Live Streaming *Shopee* di Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diambil di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli sepatu Aerostreet pada Live Streaming *Shopee* di Kota Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli sepatu Aerostreet pada Live Streaming Shopee di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap minat beli sepatu Aerostreet pada Live Streaming Shopee di Kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran. Temuan dari studi ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk memahami pengaruh persepsi harga, *customer engagement*, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menambah pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks siaran langsung (*live streaming*) pada platform e-commerce seperti Shopee.

2. Secara Praktis

- a. Untuk peneliti selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi yang bermanfaat terkait teori-teori yang telah ada dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memperkaya pemahaman di bidang pendidikan, khususnya

dalam manajemen pemasaran, serta menjadi landasan bagi studi lanjutan yang lebih mendalam di masa yang akan datang.

b. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha toko daring, khususnya Aerostreet, dalam memahami pentingnya berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi penjualan yang lebih optimal dan meningkatkan daya tarik produk mereka melalui platform live streaming.