BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

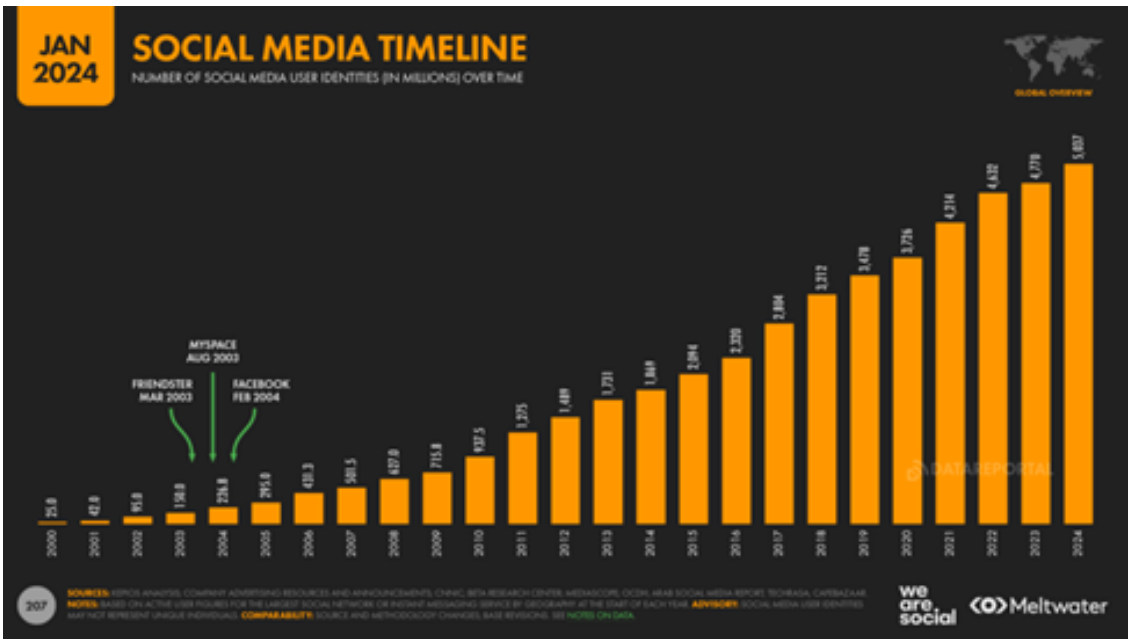
Era kontemporer menyaksikan evolusi laju perangkat digital yang bertumbuh secara eksponensial memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan umat manusia. Salah satu aspek yang terdampak dari perkembangan teknologi adalah sektor bisnis. Perkembangan teknologi mengubah sektor ini mulai dari cara bisnis beroperasi, sistem informasi yang digunakan, hingga cara berinteraksi dengan pelanggan. Perubahan proses bisnis membuat banyak perusahan melakukan digitalisasi. Transformasi digital yang begitu masif di berbagai lini kehidupan sosial kerap tidak sebanding dengan kemampuan adaptasi dan literasi digital yang dimiliki masyarakat. Kondisi ini mencerminkan kapabilitas perusahaan dalam mengadopsi teknologi serta prosedur inovatif guna mengoptimalkan kinerja operasional mereka.

Pemasaran menjadi aspek yang menjadi akibat dari digitalisasi bisnis. Menurut Nurngaeni (2021), pemasaran merupakan aktivitas pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk berkompetisi serta memastikan keberlangsungan usahanya, sehingga dapat terus berkembang serta meraih keuntungan sejalan dengan sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehubungan dengan melakukan aktivitas pemasaran perusahaan perlu menerapkan strategi yang efektif agar dapat menjangkau target pasar dengan optimal.

Perencanaan pemasaran yang tepat pada situasi saat ini adalah strategi *digital marketing.* Pemasaran digital adalah pendekatan strategis dalam bidang pemasaran yang memanfaatkan beragam *platform* digital, perangkat teknologi, dan metode analitik guna

menjangkau serta memengaruhi target audiens secara optimal. (Indrapura dan Fadli, 2023). *Digital marketing* difokuskan untuk meningkatkan intesitas dari *brand awereness*, memperluas jangkauan pasar, menjalin keterikatan dengan pelanggan, serta memfasilitasi optimalisasi konversi pelanggan dan pertumbuhan volume transaksi dalam lanskap bisnis digital yang berkembang secara dinamis. Penerapan taktik ini dilakukan dengan memanfaatkan *website* dan media sosial dalam menawarkan produk atau layanan oleh perusahaan pada era ini.

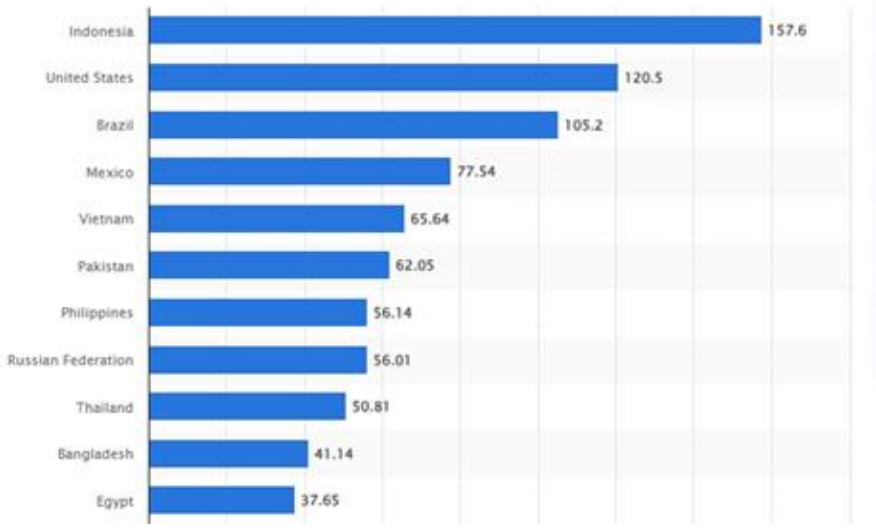
Media sosial menjadi wadah bagi banyak perusahaan dalam menerapkan *digital marketing strategy.* Media sosial merupakan sarana digital interaktif yang dimanfaatkan untuk membentuk koneksi sosial dengan individu lain yang memiliki kesamaan dalam minat, aktivitas, latar belakang, atau hubungan personal (Lovita, dkk, 2023). Media sosial memberi kemudahan bagi umat manusia seperti cepat tersebarnya akses informasi dan menjadikan banyak orang saling terhubung. Fasilitas tersebut melahirkan sebuah budaya baru sekaligus menjadi fenomena sosial yang merevolusi cara jutaan individu berinteraksi dan berkomunikasi.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Sosial Media di Dunia
(Sumber: We Are Social, 2024)

Merujuk pada data di atas, jumlah pengguna media sosial pada tahun 2024 mencapai 5,037 miliar orang di dunia. Berdasarkan publikasi terbaru yang dirilis oleh We Are Social, akumulasi *user* aktif *platform social media* menunjukkan peningkatan signifikan Selama dua belas bulan terakhir, pengguna *social media* telah meningkat sebesar 5,6% dengan 266 juta pengguna baru yang menggunakan media sosial dari tahun 2023. Hal ini berarti secara global terdapat 8,4 juta pengguna media sosial baru per detik selama selama setahun terakhir. Peningkatan pengguna *platform* ini memperlihatkan bahwa media ini bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan telah menjadi elemen penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat di berbagai belahan dunia.

Aplikasi Tiktok menjadi bagian dari *social media* yang mendominasi preferensi penggunaan di berbagai lapisan masyarakat pada era digital saat ini. Tiktok adalah *platform* media sosial yang menawarkan pemberian informasi berupa video singkat. *Platform* ini menawarkan pengguna dalam menciptakan serta mendistribusikan konten video berdurasi pendek yang menarik dengan waktu yang bervasiasi dari 15 detik hingga 10 menit yang berisi informasi penting serta konten yang bersifat menghibur.



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Aplikasi Tiktok Terbanyak di Dunia
(Sumber: GoodStas, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2, Indonesia menduduki level pertama selaku wilayah dengan jumlah pengguna Tiktok paling besar secara global. Informasi ini mengindikasikan, bahwa terdapat 157,6 juta pengguna yang menggunakan *platform* ini. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, Tiktok mengalami peningkatan popularitas. Meningkatnya popularitas Tiktok bagi pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia dimulai dari situasi pandemi COVID 19 lalu, dimana banyak mencari alternatif hiburan lewat sosial media ketika harus berdiam diri di rumah. Bervariasinya video singkat yang menarik, membuat banyak orang berpartisipasi untuk turut andil untuk mengikuti tren yang sedang diminati.

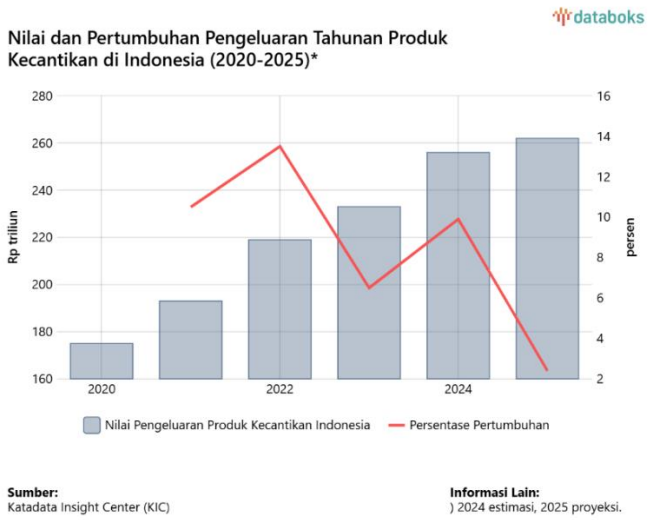
Fenomena meningkatnya jumlah pengguna Tiktok menjadikan *platform* ini sebagai wadah bagi para pebisnis untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka. Tiktok sendiri juga memiliki *platform e-commerce* yaitu Tiktokshop. Tiktokshop merupakan *platform e-commerce* yang telah dintegrasikan menjadi satu bagian dengan Tiktok guna mengintegrasikan penjual, pembeli, dan kreator dalam rangka membangun pengalaman belanja yang unik dan menyenangkan.

Untuk membangun pengalaman belanja yang unik, Tiktok juga memperkenalkan fitur *live streaming* sejak 2021 lalu. *Live streaming* adalah salah satu fitur pada *platform* Tiktok yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menyiarkan konten video secara *real-time* kepada para pengikutnya. *Live streaming* berperan sebagai jembatan interaktif antara penyiar dan konsumen, yang memungkinkan terciptanya keseimbangan antara penawaran dan permintaan melalui fitur kolom komentar secara *real-time*. Dalam hal ini, mereka memiliki kesempatan untuk mengevaluasi serta menyesuaikan permintaan mereka secara langsung sesuai dengan informasi yang diterima (Ma, *et al*, 2022).

Tidak sekedar *live streaming*, para pelaku bisnis juga dapat mempromosikan produk mereka melalui video yang berisi konten-konten menarik yang tengah viral sebagai pemasaran konten. Adapun, pemasaran konten didefinisikan sebagai metode pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan sejumlah *platform social media* populer dimana berfungsi sebagai medium komunikasi dan distribusi konten di era digital yang berfokus menyampaikan informasi terkait berbagai atribut produk kepada konsumen (Artika, dkk, 2024). Adanya sebuah konten pemasaran produk yang menarik dan unik serta mampu mengubah konten tersebut dengan tren sehingga tidak menjadi konten monoton yang berupa iklan promosi. Dengan memanfaatkan fitur Tiktok yaitu FYP *(For Your Page)* dan *hashtag* dengan *keyword* yang tengah ramai dibicarakan memiliki potensi untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi sehingga data menjangkau audiens yang lebih luas. Ketika audiens terlibat dan merasa terhubung dengan konten, mereka cenderung akan lebih memperhatikan dan mengingat produk yang dipromosikan.

Melalui *live streaming* dan *content marketing* yang sering muncul, promosi yang dilakukan dapat membuat audiens terpapar oleh iklan, *brand,* atau produk. Hal ini dapat disebut juga sebagai *advertising exposure. Advertising exposure* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memaparkan iklan secara terang-terangan kepada audiens. Melalui strategi ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara *real-time* dan merasa lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan dari melihat *live streaming* atau menonton konten yang tersebar pada aplikasi Tiktok. Elemen ini menjadi bagian determinan utama yang berperan dalam membentuk perilaku pembeli dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Penentuan pembelian yaitu konsekuensi akan proses perancangan juga penilaian pada pemilihan barang, menyertakan pertimbangan aspek seperti merek, kuantitas, lokasi pembelian, waktu pembelian, serta cara pembayaran yang dipilih (Satria, 2023).

Beberapa aspek seperti kualitas produk, penetapan harga, dan persepsi terhadap merek turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi juga berperan dalam proses ini. Dimana ketika konsumen merasa bahwa promosi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka, hal ini dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 3 Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Produk Kecantikan
(Sumber: Datadoks, 2024)

Ditinjau dari gambar 1.3, nilai pengeluaran untuk pembelian produk *skincare* di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai Rp256 triliun**.** Hal ini berarti *skincare* bertransformasi menjadi produk yang tengah menarik perhatian luas dari masyarakat masa kini**.** Berdasarkan kajian yang telah dilaksanakan oleh Katadata Insight Center (KIC) mengenai presentase pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan grafik di atas menurut Katadata Insight Center (KIC), pengeluaran konsumen untuk *skincare* di negara Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang berkelanjutan. Hal ini dibuktikan pada tahun 2020 konsumsi pada produk *skincare* mencapai Rp175 triliun. Kemudian setahun setelahnya, nilai pengeluarannya naik menjadi 10,5% dengan total Rp193 triliun. Pada tahun 2022, nilainya kembali meningkat menjadi 13,5% dengan total

Rp219 triliun. Awal 2023, nilai pengeluaran produk *skincare* secara konsisten meningkat menjadi 6,5% atau sebesar Rp233 triliun. Sementara pada 2024 nilainya mencapai Rp256 triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 9,9%. Tahun 2025, diprediksi nilai pengeluaran produk kecantikan akan mencapai angka Rp262 triliun. Menurut riset yang dilakukan oleh KIC, menyebutkan juga bahwa laju peningkatan pengeluaran untuk produk kecantikan di Indonesia melampaui pertumbuhan yang teridentifikasi di beberapa negara kawasan Asia Pasifik. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa konsumsi produk *skincare* di Indonesia menjadi bagian yang tengah digemari oleh warga Indonesia.

NPURE termasuk dalam kategori merek perawatan kulit lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2017. Merek ini mempunyai tujuan untuk mewujudkan generasi kulit sehat Indonesia. Setiap produk dari NPURE diproduksi formula yang canggih dan bahan-bahan organik dan alami. NPURE sendiri sudah mendapatkan sertifikat halal dan juga sudah teruji BPOM pada setiap produknya. NPURE menawarkan berbagai rangkaian produk *skincare* yang terdiri dari beberapa seri, yaitu Cica Series, Marigold Series, Noni Series, dan Licorice Series, dimana masing-masing seri memiliki kandungan unik dan manfaat berbeda.

Baru-baru ini NPURE menerima penghargaan dari MURI menjadi produk perawatan kulit lokal pertama di Indonesia yang mengaplikasikan daun utuh dalam setiap wadah produknya pada bulan April 2022 lalu. Penghargaan ini diberikan kepada produk NPURE Centella Asiatica Face Toner, yang mengandalkan bahan alami dari daun pegagan. Inovasi ini menunjukkan komitmen dan keunikan NPURE yang menjadi pembeda dengan *skincare* lain dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi yang ramah lingkungan dan efektif untuk perawatan kulit. Tidak hanya itu, NPURE juga memiliki inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah diimplementasikan sejak tahun 2021 bertujuan untuk menanam sebanyak 25.000 pohon. Program ini

dirancang dengan konsep bahwa setiap penjualan satu produk *skincare* akan berkontribusi pada penanaman satu pohon sebagai bentuk sumbangan lingkungan. Dengan penghargaan dan program CSR ini, NPURE tidak hanya membanggakan diri sebagai merek lokal, tetapi juga berambisi untuk bersaing di pasar global. Prestasi ini menjadi bukti bahwa produk kecantikan lokal dapat diakui dan dihargai atas kualitas dan inovasinya.

Kepopuleran *brand* ini dibuktikan dengan jumlah pengikut akun media sosial NPURE, khususnya di Tiktok yang meraih 3,5 juta pengikut. Akun Tiktok dengan *username @npureofficial* memberikan informasi dan edukasi mengenai produk-produk *skincare* mereka pada setiap konten video yang telah diunggah. Konten yang disuguhkan meliputi tutorial penggunaan produk, tips perawatan kulit, serta testimoni pengguna yang telah memakai produk NPURE.

Tabel 1. 1 Data Pendapatan NPURE Per Januari 2025

Tanggal	Pendapatan
4 Januari 2025	279, 23 Jt
9 Januari 2025	181, 39 Jt
14 Januari 2025	150, 92 Jt
19 Januari 2025	325, 2 Jt
24 Januari 2025	325,81 Jt

(Sumber: kalodata.com)

Berdasarkan data dari tabel di atas, NPURE mencatat pendapatan yang signifikan selama 30 hari terakhir, dengan beberapa hari menunjukkan angka yang mencolok. Data ini menunjukkan tren positif dalam penjualan NPURE, mencerminkan minat konsumen yang menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk-produk NPURE. Pendapatan yang mencolok ini menunjukkan bahwa NPURE berhasil menarik perhatian pasar. Salah satu faktor yang mendorong peningkatan pendapatan tersebut adalah daya tarik yang kompetitif. Dimana produk-produk NPURE sendiri dipasarkan dengan harga yang cenderung terjangkau, namun sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh NPURE berkisar dari Rp50.000 - Rp120.000. Jika dibandingkan dengan

brand lokal seperti Somethinc dan Avoskin, maka NPURE menempati posisi harga menengah ke bawah. Sebagai perbandingan, Somethinc menjual produknya dengan harga mulai dari Rp115.000 – Rp175.000. Avoskin bahkan berada di kisaran yang lebih tinggi, mulai dari Rp139.000 – Rp.239.000. Dari perbandingan ini dapat disimpulkan bahwa harga produk NPURE lebih bersahabat bagi konsumen, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif di *e-commerce* seperti Tiktokshop.

Kondisi ini juga mendukung hasil riset terdahulu yang disusun oleh Wirawan Akbar dan Velda Ardia Murdiana (2023) dengan judul "Pengaruh Terpaan Media *Live Shopping* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *@theoriginote*". Riset tersebut memakai data kuantitatif dengan teknik *simple random sampling*. Riset ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden yang telah dipilih secara purposif. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata respons untuk variabel (X) mencapai 4,305, sedangkan variabel (Y) memperoleh nilai rata-rata 4,36. Kedua nilai tersebut tergolong tinggi (setuju), mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara paparan media terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya terutama pada variabel bebas dan variabel intervening yang diterapkan oleh penulis. Selain itu, objek penelitian yang digunakan juga tidak sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Penelitian ini juga ditunjang akan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Riska Dwi Arrohma dan Budi Istiyanto (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming video promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *live streaming* Tiktok. Sementara itu, penelitian yang telah dilaksanakan oleh Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, dan Putri

Dewantari (2023), menyatakan *content marketing* berkontribusi dengan mempuyai hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti memilih NPURE sebagai fokus penelitian setelah melalui survei dan mempertimbangkan keistimewaan yang melekat pada merek tersebut. Dengan dasar tersebut, penulis merumuskan judul kajian sebagai berikut: **"Pengaruh *Live streaming* dan *Content marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Advertising Exposure* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk NPURE Di Tiktokshop".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop?
5. Apakah *advertising exposure* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop?
6. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop?

7. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertising exposure* terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi penelitian berikutnya terutama dalam studi pemasaran lanjutan yang berkaitan dengan *live streaming* dan *content marketing*. Diharapkan juga penelitian

ini dapat berdampak untuk memberikan dan menambah pengetahuan dan ilmu bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan edukasi, serta saran dan kritik yang bermanfaat bagi perusahaan yang terkait supaya kedepannya dapat mengevaluasi cara promosinya terkait *live streaming* dan *content marketing* terhadap *advertising exposure* sebagai variabel intervening pada keputusan pembelian Produk NPURE di Tiktokshop.