

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan internet di Indonesia telah memengaruhi minat beli dalam berbelanja, transaksi jual beli secara *online* melalui platform *e-commerce* menjadi semakin umum dan menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Dengan belanja *online*, minat membeli barang atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat menjadi lebih mudah (Pattikawa & Hasan, 2023:1). Menurut *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2024, Indonesia menempati peringkat ke-9 proporsi pengguna internet yang sering belanja *online* tertinggi setiap pekan 59,3%, setara dengan India (Databoks Katadata, 2024). Indonesia telah mencatat pertumbuhan signifikan dalam pembelian belanja *online*, menjadi salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan belanja *online* yang tertinggi di dunia. Dengan meningkatnya tren belanja *online*, persaingan bisnis *online* semakin ketat. Di tengah ketatnya persaingan, berbagai strategi dan inovasi bisnis bermunculan dengan pesat. Strategi pemasaran kini menjelma menjadi medan pertempuran kreatif bagi para pelaku bisnis untuk merebut hati konsumen dan mendominasi pasar.

Menurut Janah & Nugroho (2023:85) membangun strategi pemasaran yang terencana dan matang merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan. Menggabungkan *digital marketing* ke dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan dengan bantuan teknologi canggih dapat membuka peluang yang lebih luas untuk meraih target bisnis mereka (Rauf dkk, 2021:21). Melalui strategi *digital marketing* yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang. Hal ini pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

Menurut Aditya & Yasa (2024:12) niat beli ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan sebagai dari kepuasan yang mereka peroleh dari transaksi sebelumnya. Niat beli ulang secara *online* terkadang timbul akibat dari kemudahan dalam mencari informasi produk, pengiriman tepat waktu, kepercayaan pelanggan, kebijakan privasi yang memadai, sumber daya *online*, kualitas *e-commerce*, kepercayaan diri dan kemudahan melakukan transaksi pembelian secara *online* di *e-commerce* yang menyebabkan konsumen menginginkan untuk membeli ulang suatu produk (Junikon & Ali, 2022:298). Kemudahan mencari informasi, pengiriman yang cepat, kepercayaan pelanggan, dan berbagai faktor lainnya telah menciptakan lingkungan yang kondusif bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk kecantikan secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi saluran distribusi yang sangat efektif bagi industri kecantikan.

Bidang industri bisnis terus berkembang dengan pesat dan menjangkau berbagai sektor, termasuk industri kecantikan yang mengalami peningkatan minat dan pelanggan yang signifikan. Hal ini terlihat dari tingginya permintaan produk perawatan kulit (*skincare*) dalam hasil riset ZAP Beauty Index (2020) yang menemukan bahwa 45,4% hampir seluruh remaja mengalokasikan sebagian besar pendapatan mereka untuk pembelian produk perawatan kulit. Selain itu, didukung dengan tingginya permintaan produk perawatan kulit (*skincare*) dalam hasil riset *Behavior in Purchasing Beauty Categories Report* oleh *Insight Factory by Soco* (2024) yang menemukan bahwa 54% gen Z & 41% milenial menyumbang jumlah pembelian *skincare* terbanyak di Indonesia. Sehingga hal ini dimanfaatkan oleh Avoskin yang merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang banyak peminatnya di Indonesia. Avoskin menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, kemasan yang menarik dan variasi produk yang lengkap dalam memperhatikan kebutuhan kulit orang Indonesia, sehingga produk-produk mereka cenderung cocok dengan berbagai jenis kulit orang Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan

pemberian penghargaan kepada Avoskin sebagai *skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia (Kompas.id, 2022).

Gambar 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E-commerce



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Menurut catatan Kompas.co.id (2022) Avoskin berada di peringkat keempat dengan total penjualan sebesar Rp28 miliar. Sementara kompetitornya yaitu Somethinc berada di peringkat pertama dengan capaian total penjualan sebesar Rp53,2 miliar. Selain itu, berdasarkan data dari Iprice (2022) Somethinc menduduki peringkat produk pertama dengan *viewers* terbanyak dengan total 57,3 Juta *hashtag views*, menjadikannya brand *skincare* lokal dengan perolehan *views* tertinggi di Tiktok. Brand lokal Wardah menyusul di posisi kedua dengan 17,1 Juta *views*, Avoskin dengan 15 Juta *views*, diikuti Emina dengan 11 Juta *views*. Di posisi kelima, Lacoco dengan 5 Juta *hashtag views*. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti lebih jauh lagi.

Dengan popularitasnya sebagai brand lokal yang ramah lingkungan dan pertumbuhan Avoskin yang cukup pesat maka hal ini menjadi strategi kuat bagi brand Avoskin untuk dapat meningkatkan penjualannya. Namun, menurut data

tersebut menunjukkan penjualan Avoskin dan popularitas Avoskin masih tertinggal dibandingkan beberapa merek lokal lainnya di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa adanya gap fenomena bisnis produk *skincare* khususnya pada brand Avoskin. Oleh karena itu, penting bagi Avoskin untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mengatasi kesenjangan tersebut. Penurunan minat konsumen terhadap produk Avoskin mengalami penurunan mungkin disebabkan oleh beberapa faktor kompleks. Salah satunya adalah intensifikasi persaingan di industri kosmetik lokal, di mana munculnya merek-merek baru dengan formulasi yang lebih inovatif dan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, evolusi preferensi konsumen terhadap produk *skincare* yang lebih natural dan spesifik, serta dinamika tren pasar yang cepat berubah, juga mungkin turut memengaruhi posisi Avoskin di pasar.

Menurut Pasaribu (2022:187) banyak perusahaan melakukan inovasi baru pada aplikasi memberikan fitur kompleks yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti hiburan, berbelanja, mencari informasi, dan lainnya. Salah satu aplikasi yang memberikan fitur kompleks adalah Tiktok. *Content digital marketing* melalui *live streaming shopping* pada TikTok merupakan salah satu strategi pemasaran *digital* yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mengubahnya menjadi calon pelanggan (Rauf dkk, 2021:289). Strategi ini berfokus pada pembuatan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan target audiens. Pemasaran digital melalui *live streaming* ini dimanfaatkan oleh Avoskin untuk menarik pelanggan. Avoskin melakukan kolaborasi bersama *influencer* ternama yaitu Lousse Scarlett untuk mempromosikan produk-produk melalui *live streaming*.

Keterlibatan Lousse Scarlett dalam *live streaming* Avoskin memberikan perhatian audiens yang lebih luas dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kolaborasi ini memperkuat posisi Lousse sebagai *influencer* yang kredibel dan relevan di bidang industri kecantikan. Selain Avoskin, Lousse Scarlett merupakan *influencer* yang mempromosikan produk *skincare* lokal seperti Somethinc, Elora Beauty, Purbasari, Azarine dan Nivea. Dalam penelitian ini difokuskan pada produk Avoskin karena Avoskin merupakan produk yang

dipasarkan oleh Louise Scarlett dengan penjualan dan popularitas Avoskin di TikTok masih tertinggal dibandingkan beberapa merek lokal lainnya di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa adanya gap fenomena bisnis produk *skincare* khususnya pada brand Avoskin. Selain itu, urgensi yang diciptakan dalam *live streaming* mendorong pembeli untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, seringkali tanpa pertimbangan yang matang, sehingga memicu pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini kemudian membentuk pengalaman positif dengan produk dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, *impulsive buying* menjadi jembatan yang menghubungkan *live streaming* dengan *repurchase intention*.

Menurut Mada (2024:90) perdagangan *live streaming* adalah kemajuan jual beli *online* yang dilengkapi dengan interaksi sosial secara *real-time*. Pemasaran *live streaming shopping* adalah salah satu pendekatan yang digunakan oleh platform *digital* untuk meningkatkan penjualan (Sugiarto, 2023:3711). Strategi pemasaran ini memanfaatkan video siaran langsung untuk mendemonstrasikan dan mempromosikan produk kepada calon pembeli. Fitur *live streaming shopping* di TikTok menghadirkan pengalaman belanja yang unik dan praktis, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari aplikasi di sela-sela waktu luang mereka sambil menikmati konten hiburan yang menarik (Sugiarto, 2023:2). Penerapan *live streaming marketing* menggunakan jasa *influencer* dalam membantu memasarkan produk dapat membantu meningkatkan pelanggan untuk membeli produk dan lebih cepat dalam meningkatkan penjualan (Sholikhah dkk, 2021:82). Di dukung dengan kualitas produk yang dirasakan positif oleh konsumen akan meningkatkan citra produk dan merek, sehingga mendorong pembelian ulang (Prameswara dkk, 2024:7227). Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang memiliki pengalaman menonton siaran langsung Louise Scarlett dan pernah menggunakan produk Avoskin.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei *Live Streaming*

Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
Saya merasa interaksi langsung di <i>live streaming</i> Louisse Scarlett dalam mempromosikan brand Avoskin membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara <i>host</i> dan penonton.	20	0	100%
Saya merasa <i>Live streaming</i> Louisse Scarlett mempromosikan Avoskin dengan banyak penonton jauh lebih menarik dibandingkan dengan yang sedikit.	18	2	90%
Saya merasa Louisse Scarlett selalu memberikan pengalaman <i>live streaming</i> yang konsisten dan terpercaya saat mempromosikan produk Avoskin.	20	0	100%
Saya pernah menonton <i>live streaming</i> Louisse Scarlett mempromosikan produk Avoskin selama lebih dari 10 menit	15	5	75%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan dua masalah yang muncul terkait strategi *digital marketing* yang dibawa oleh *influencer* Louisse Scarlett pada akun TikToksnya @Louissescarlettfamily. Pertama, dua dari 20 responden tidak menganggap banyaknya penonton *live streaming* sebagai faktor penentu ketertarikan mereka untuk menonton. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut Dwitya (2023:10) penyebab *live streaming* dengan *viewers* banyak belum tentu menarik untuk ditonton karena pembawaan *host streamer* yang tidak persuasif dan kurang menarik. Kemungkinan hal ini bisa disebabkan *live streaming* yang ditampilkan kurang relevan dengan minat dan kebutuhan penonton sehingga terasa membosankan dan tidak menarik.

Kedua, ada beberapa responden menyatakan bahwa mereka hanya menonton *live streaming shopping* Lousse Scarlett di bawah 10 menit. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut Wijaya, dkk (2023:66) penyebab *viewers* tidak terus menonton *live streaming* karena kurangnya *engagement* antara *host* dan *viewers*. Hal tersebut mengindikasikan kemungkinan bahwa interaksi *live streaming* Lousse Scarlett kurang menarik dan tidak persuasif, atau penawaran produk dengan harga murah dalam waktu singkat bisa menimbulkan kecurigaan terhadap kualitas produk yang dipromosikan.

Oleh karena itu, hasil pra-survei ini menyoroti perlu adanya tindakan perbaikan dalam hal mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan Avoskin melalui *live streaming* Lousse Scarlett pada platform media sosial. Meskipun Avoskin dan produk *skincare* lokal lainnya seperti Somethinc sama-sama menggandeng *influencer live streaming* Lousse Scarlett, performa keduanya menunjukkan kesenjangan yang berbeda. Hal ini memicu kecurigaan bahwa Avoskin tertinggal dalam strategi pemasaran *digitalnya*. Mungkin diperlukan pengujian yang lebih teliti terhadap reaksi yang diharapkan audiens agar lebih sesuai dengan tren dan sesuai permintaan pasar pada penonton *live streaming* Lousse Scarlett. Dengan demikian, hal ini menarik untuk ditelusuri lebih dalam, dengan tujuan untuk memahami faktor-faktor yang mendasari kesenjangan tersebut dan merumuskan strategi yang tepat bagi Avoskin untuk meningkatkan performa mereka di era *digital*.

Selain masalah-masalah yang muncul pada *live streaming*, peneliti juga mengidentifikasi adakah hubungan *live streaming* terhadap *repurchase intention* melalui variabel *impulsive buying*. *Live streaming* yang dilakukan Lousse Scarlett dapat memicu belanja impulsif lebih mudah karena konsumen terpapar dengan situasi yang penuh dengan desakan waktu. Rasa takut kehilangan produk incaran yang diburu banyak orang dan akan segera habis mendorong mereka untuk segera membeli tanpa pertimbangan matang (Sugiarto, 2023:3). Pembelian impulsif dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti rasa tertarik terhadap produk, tawaran yang menarik, dan keinginan untuk mengikuti tren secara tiba-tiba. Konsumen yang

impulsif cenderung kurang mempertimbangkan konsekuensi dan alternatif lain yang lebih baik.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survei *Impulsive Buying*

Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase
Saya sering tergoda untuk membeli produk Avoskin saat sedang diskon, meskipun saya tidak benar-benar membutuhkannya.	18	2	90%
Saya sering merasa terburu-buru untuk membeli produk Avoskin di <i>live streaming</i> yang dibawakan <i>influencer</i> karena takut kehabisan stok.	14	6	70%
Saya merasa tergoda untuk membeli produk Avoskin karena terpengaruh oleh testimoni dan diskon yang diberikan <i>influencer</i> pada <i>live streaming</i> .	19	1	95%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei ditemukan masalah terkait *impulsive buying*. Bahwa pada tabel diatas 6 dari 20 responden menyatakan tidak mudah terpengaruh oleh taktik pemasaran yang menciptakan perasaan takut ketinggalan. Ada beberapa faktor yang mendasari sikap ini. Pertama, konsumen percaya bahwa produk yang diinginkan akan tetap tersedia di kemudian hari, sehingga tidak perlu terburu-buru membeli saat *live streaming*. Kedua, konsumen tidak mudah tergiur oleh diskon atau promo sesaat, tetapi lebih mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran sebelum membeli. Ketiga, konsumen mungkin tidak terlalu percaya dengan pengaruh *influencer*. Terakhir, konsumen mungkin memiliki strategi pembelian yang berbeda. Mereka mungkin lebih suka menunggu ulasan dari konsumen lain atau mencari perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk Avoskin.

Hasil pra-survei yang menunjukkan 90% responden menyatakan bahwa potongan harga atau diskon pada produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulsive buying* pada produk Avoskin. Meskipun ada beberapa keraguan mengenai independensi dan netralitas rekomendasi *influencer* dalam *live streaming*, banyak konsumen yang tetap melakukan pembelian impulsif karena tergoda oleh diskon yang ditawarkan. Menurut Lee & Chen (2021:3) pembelian impulsif terjadi karena pengaruh emosi konsumen, perilaku spontan, atau kontrol kognitif yang rendah, dan perilaku tersebut didorong oleh objek yang menarik, yang memicu pembelian impulsif di kalangan pembeli tanpa mempertimbangkan finansial dan aspek lain dalam pembelian. Faktor-faktor *impulsive buying* dipengaruhi oleh periklanan, promosi, tenaga penjual (*influencer* dan *sales staff*), positioning produk di dalam toko, tekanan waktu dapat memengaruhi pembelian impulsif. Hal ini dapat memperkuat emosi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sesuai yang diharapkan. Strategi *marketing* yang kreatif ini dapat menciptakan ikatan emosional dan mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa ragu sesuai.

Berdasarkan hasil pra-survei dapat dilihat bahwa mayoritas responden percaya pada *live streaming* yang dilakukan Louise Scarlett. Kepercayaan dan popularitas Louise Scarlett dalam strategi pemasaran *digital live streaming* sudah dibuktikan kredibilitasnya yang tinggi dan terbukti memiliki daya tarik luar biasa. Menurut Kalodata (2024) akun Louissecarlettfamily, berhasil menorehkan prestasi dengan penjualan produk kecantikan mencapai 13,88 juta USD di tahun 2023 sehingga menjadikan Louise Scarlett, salah satu *influencer* kecantikan Top 1 kreator di Indonesia tahun 2023. Namun dari keberhasilannya tersebut, masih ada keraguan tentang independensi dan netralitas rekomendasinya dalam memasarkan produk. Meskipun demikian keberhasilan *live streaming* Louise Scarlett terhadap minat beli pada produk dan layanan penjualan di *live streaming* menunjukkan bahwa keahliannya sebagai *influencer* dalam *live streaming* tidak diragukan.

Menurut penelitian Andriani (2023:8) dalam proses berbelanja *online*, pelaku bisnis menggunakan strategi untuk mendorong pembeli melakukan *impulsive*

buying dengan melakukan *live streaming* produk yang di promosikan secara *real-time* ke aplikasi agar pelanggan dapat melihat dan menciptakan niat pembelian ulang mereka sehingga akan terjadi perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Live streaming* Louise Scarlett terhadap *Repurchase intention* melalui *Impulsive buying* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Avoskin)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *live streaming @Louissescarlettfamily* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk Avoskin?
2. Apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Avoskin?
3. Apakah *live streaming @Louissescarlettfamily* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Avoskin?
4. Apakah *impulsive buying* dapat memediasi *live streaming @Louissescarlettfamily* terhadap *repurchase intention* pada produk Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada produk Avoskin di TikTok Shop @Louissescarlettfamily.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung *impulsive buying* terhadap *repurchase intention* pada produk Avoskin di TikTok Shop @Louissescarlettfamily.

3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *live streaming* terhadap *repurchase intention* pada produk Avoskin di TikTok Shop @Louissescarlettfamily.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *live streaming* terhadap *repurchase intention* melalui *impulsive buying* sebagai variabel intervening pada produk Avoskin di TikTok Shop @Louissescarlettfamily.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Lembaga Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan, khususnya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa yang ingin mendalami pengaruh media sosial, khususnya *live streaming*, terhadap perilaku konsumen. Studi kasus ini secara khusus menyoroti bagaimana *live streaming* Louise Scarlett dapat memicu pembelian impulsif yang berujung pada niat pembelian ulang produk Avoskin.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui *live streaming*. Dapat memahami bagaimana *live streaming* Louise Scarlett memicu pembelian impulsif dan mendorong niat pembelian ulang produk Avoskin. Selain itu, semoga penelitian ini dapat membantu serta memberi inovasi masukan untuk perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan kualitas layanannya.

1.5 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kelayakan penelitian, ruang lingkup dalam penelitian ini akan dibatasi pada aspek-aspek tertentu, seperti:

1. Permasalahan pada Pengaruh *Live streaming* Louise Scarlett terhadap *Repurchase intention* Melalui *Impulsive buying* Sebagai variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Avoskin di wilayah Jabodetabek.
2. Objek penelitian yaitu semua produk Avoskin seperti *Facial Wash*, Toner, Serum, Moisture Gel Pelembab, *Sunscreen*.
3. Responden difokuskan pada konsumen yang akan melakukan pembelian ulang produk Avoskin saat *live streaming* Louise Scarlett berlangsung.

1.6 Sistematika Pelaporan

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, dirinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama penelitian ini berperan sebagai pengantar dan landasan mendalam pada topik yang disajikan. Bab ini akan menjelaskan secara detail mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, mengapa masalah ini penting untuk dikaji, serta tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini. Selain itu, bab ini juga akan memberikan gambaran umum tentang struktur keseluruhan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini menyajikan tinjauan pustaka yang komprehensif, membahas variabel penelitian secara mendalam, dan mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Dengan demikian, bab ini akan memberikan landasan teoretis yang kuat bagi analisis data pada bab-bab selanjutnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menyajikan secara rinci metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari perancangan penelitian hingga teknik analisis data. Pembahasan akan mencakup desain penelitian, instrumen penelitian, populasi dan sampel, serta analisis data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang komprehensif, dengan fokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh *live streaming* Louisse Scarlett terhadap niat pembelian ulang melalui pembelian impulsif. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk mengungkapkan signifikansi dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini, menyajikan rangkuman hasil penelitian secara keseluruhan, memberikan interpretasi terhadap hasil analisis data, dan menawarkan saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.