

# **BAB I**

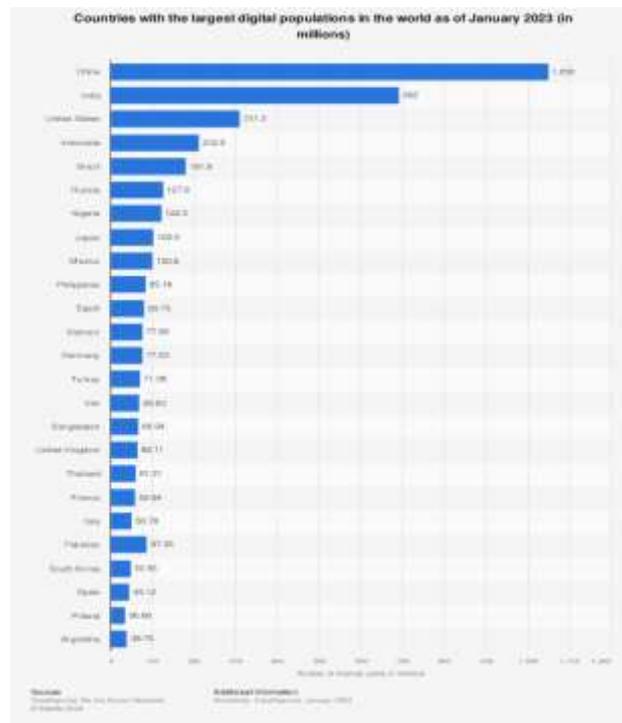
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi, teknologi merupakan salah satu mekanisme yang terpenting dengan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini bisa dipastikan karena seperti yang dilihat seiring berkembangnya zaman teknologi adalah perubahan yang banyak memberikan dorongan perubahan sehingga membuat manusia selalu berupaya memelihara dan menyesuaikan diri dengan apa yang diperbarui oleh teknologi. Dari berbagai sudut pandang Kesehatan, ekonomi, budaya dan berbagai sudut pandang lainnya ada satu kegiatan yang dipermudah oleh teknologi yang biasa di kenal dengan internet.

Teknologi yang sangat berkembang dengan pesat membuat gaya hidup masyarakat kini menjadi instan hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, ini membuat dampak yang besar kepada masyarakat. Saat ini Masyarakat cenderung memilih cara yang praktis dan cenderung serba instan untuk memenuhi kebutuhan inti mereka. Ini dibuktikan dengan banyaknya sekarang pelayanan yang membantu masyarakat secara mudah. Banyak Perusahaan yang menawarkan keunggulan produk pada konsumen agar dapat terus menjadi konsumen tetap. Banyak dari Perusahaan menggunakan teknik pengenalan produk yang sangat menarik dan ini menjadi salah satu teknik marketing agar menarik minat konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk.

Berkembangnya teknologi sekarang membawa pengaruh dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, salah satu perkembangan yang sangat merubah kehidupan masyarakat dan pastinya digunakan dalam organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet adalah teknologi yang menciptakan sebuah inovasi baru terutama dalam dunia bisnis dan perdagangan. Jangkauan internet yang luas banyak dimanfaatkan orang sebagai media untuk memasarkan sebuah produk hal ini dikarenakan melihat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh dengan pesat, seperti yang dilihat internet menjadi sebuah pasar yang pastinya didominasi oleh para pebisnis. Berikut peneliti sajikan data pengguna internet di dunia:



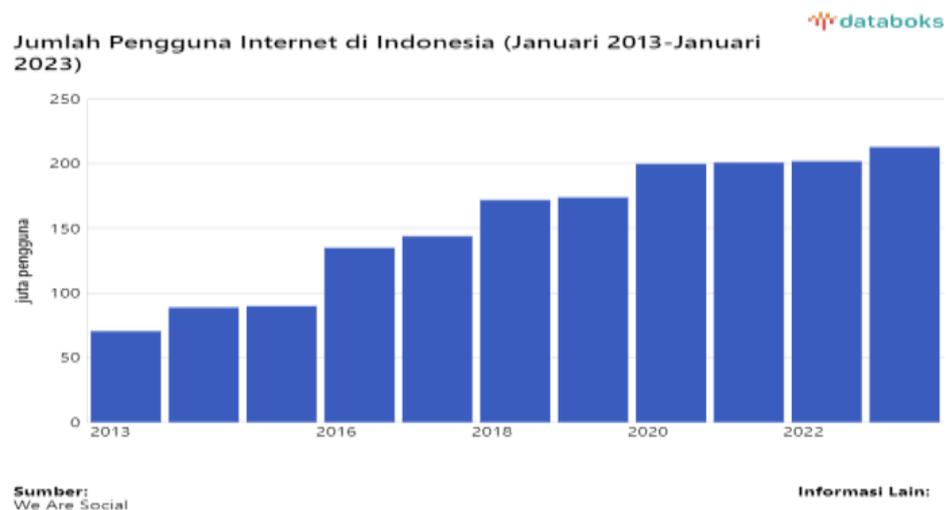
Sumber: statista.com (2023)

**Gambar 1. 1**

### **Grafik Jumlah Pengguna Internet di Dunia**

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna internet di dunia, diperlihatkan negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi tahun 2023. Tiongkok menduduki peringkat pertama dengan jumlah 1,05 miliar pengguna internet, ini lebih dari tiga kali lipat negara peringkat ketiga Amerika Serikat yang hanya memiliki sekita 311 juta pengguna internet diperingkat kedua ada India dengan jumlah pengguna internet 692 juta sedangkan Indonesia menjadi peringkat ke empat dengan jumlah 212,9 juta pengguna internet.

*We Are Social* membuat laporan pada tahun 2023, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari jumlah total penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun. Jumlah pengguna internet naik sebanyak 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (2022) yang jumlah pengguna internet baru sebanyak 202 juta orang. Oleh karena itu peneliti menyajikan grafik jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber: databoks (2023)

**Gambar 1. 2**

**Jumlah pengguna internet di Indonesia (Januari 2013 – Januari 2023)**

Berdasarkan gambar 1.2 yang di paparkan mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah yang tercatat dalam negeri bertambah 142,5 juta dari januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet meningkat pada januari 2016 yang mencapai 50,16% secara tahunan. Sementara peryumbuhan yang paling lambat yaitu pada januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%.

Perkembangan bisnis internet di Indonesia sangat pesat, sehingga pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai salah satu cara untuk menjadikan hal tersebut menjadi peluang untuk meningkatkan bisnis kedepannya semakin naik. Bisnis online ini dikenal dengan *E-Commerce* dan ini sedang meningkat pesat di Indonesia hal ini didorong dengan meningkatnya perubahan serta perilaku konsumen. Sistem penjualan *e-commerce* ini bisa menjangkau seluruh dunia sehingga para pelaku bisnis tidak harus mendirikan kantor di berbagai cabang ataupun toko di semua negara ini juga sangat menguntungkan karena bisa dilakukan Dimana saja dalam waktu 24 jam 7 hari tanpa berhenti.

Secara garis besar *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Dalam pengertian umum menciptakan situs web yang bisa mengiklankan atau mempromosikan suatu produk namun dalam beberapa tahun terakhir kini *e-commerce* telah menjadi lebih canggih lagi dimana bukan lagi bentuk suatu situs web melainkan toko yang berbasis online yang kini sudah mendunia dan bisa diakses dimana saja dan menjual ribuan produk dengan pengiriman yang bisa ditentukan oleh konsumen serta

pembayaran yang bisa dilakukan dengan berbagai cara. *E-commerce* yang kini sudah mendunia tentu saja membuat keuntungan terutama dalam kebutuhan primer konsumen sehingga tidak sedikit orang yang terbantu dengan adanya *e-commerce* ini.

*E-commerce* yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa website jual beli online atau jejaring sosial yang menawarkan barang atau jasa yang dapat diperdagangkan. Saat ini belanja online sudah menjadi kebiasaan bagi Sebagian orang hal ini karena mudahnya akses bila menggunakan aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan oleh *Katadata Insight Center* pada tahun 2021 bahwa, sebanyak 56,6% generasi muda di Indonesia menyatakan bahwa mereka sudah pernah melakukan pembelian secara online dalam kurun waktu 3 bulan. Persentase ini melebihi jumlah transaksi yang terjadi pada *platform digital* lain. *KIC* melakukan penelitian secara online dengan melibatkan 1.146 orang yang berusia antara 18-29 tahun dan tinggal di beberapa kota besar. Dan beberapa diantaranya sebanyak 82% dari kelompok responden yang berusia antara 18-26 tahun atau usia muda. Berikut peneliti sajikan dalam tabel secara rinci beberapa negara dengan persentase pengguna internet yang sering belanja online.

**Tabel 1.1**

**10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi (Januari 2024)**

Negara	Persentase
Thailand	66.9%
Korea Selatan	65.8%
Turki	64.7%
Uni Emirat Arab	64.3%
Meksiko	62.1%
Malaysia	61.9%

China	61.1%
Inggris	60.9%
India	59.3%
Indonesia	59.3%

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, Indonesia menjadi salah satu negara yang masuk dalam kategori 10 Negara dengan persentase pengguna internet dalam belanja online. Menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada Januari 2024 ada sekitar 56.1% pengguna *internet global* yang biasa belanja online setiap pekannya. Jika dirincikan per negara, proporsi negara dengan pengguna internet yang sering belanja online jatuh pada negara Thailand dengan angka 66.9% dan selanjutnya oleh Korea Selatan dengan angka 65.8% menyusul Turki dengan angka 64.7%. sedangkan Indonesia menduduki peringkat ke 10 yakni dengan angka 59.3% yang setara dengan India. *We Are Social* juga mencatat, secara global Perempuan yang sering belanja online lebih banyak daripada laki-laki.

Dengan adanya pergeseran perilaku konsumen dari yang mulanya berbelanja melalui toko lalu menjadi berbelanja secara online membuat banyaknya *e-commerce* bermunculan di Indonesia. Sosial media telah berkembang dari sekedar media yang hanya diuntukkan komunikasi dan hiburan saja kini telah menjadi pendukung proses bisnis. Fungsi dari sosial media yang semakin kompleks ini mendorong para pelaku bisnis dalam menciptakan aplikasi dan menambah fitur promosi dan penjualan pada aplikasinya. Dengan itu, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia juga semakin meningkat. Berikut peneliti sajikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia**

Tahun	Jumlah Pengguna
2018	94,92 juta
2019	118,8 juta
2020	138,09 juta
2021	158.65 juta
2022	178,94 juta
2023 (diproyeksikan)	196,47 juta

Sumber: Mustajab 2023 dalam (Misbakhudin & Komaryatin, n.d.)

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, bisa dilihat pengguna *e-commerce* di Indonesia 6 tahun terakhir mengalami kenaikan 1,25% tiap tahunnya, ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sudah mengalami pergeseran bahwa belanja online sebagai salah satu pilihan utama. Dengan pesatnya, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini banyak dijadikan sebagai peluang untuk bisnis karena semakin banyaknya Perusahaan yang turun pada sektor *e-commerce*. Dimulai dari Perusahaan *e-commerce* dalam negeri seperti Tokopedia, bli-bli, Bukalapak, dan yang sedang trend sekarang yaitu Tiktok shop dan masih banyak lagi. Dengan adanya *e-commerce* ini banyak sekali membantu perekonomian terutama pada sektor bisnis yang pastinya akan berdampak positif.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi, Shopee merupakan platform jual beli online yang diluncurkan pada tahun 2015 dan menyesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah dan terpercaya, shopee juga merupakan platform belanja online yang terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Berikut peneliti sajikan beberapa *e-commerce* besar di Indonesia

Tabel 1.3

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

E-Commerce	Jumlah Pengunjung
Shopee	237 Juta
Tokopedia	88.9 Juta
Lazada	47.7 Juta
Blibli	28.9 Juta
Bukalapak	11.2 Juta

Sumber: databoks, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa saat ini shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, yang juga bisa dipastikan jumlah pengguna *e-commerce* ini menjadi paling banyak daripada *e-commerce* yang lain. Pada September 2023 situs shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun, pertumbuhan pengunjung shopee ini sangat jauh melampaui pesaing utama yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak yang jumlah pengunjungnya masih dibawah 100 juta. Dalam hal ini pengunjung Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun tajam.

Platform *e-commerce* shopee adalah platform yang menyediakan berbagai macam produk dalam aplikasi mobile yang pastinya sekarang pun sedang berkembang. Bukan hanya di Indonesia tapi Shopee juga berkembang di banyak negara lainnya sehingga membuat shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang paling sulit untuk di saingi, dan Indonesia menjadi penyumbang kunjungan terbanyak pada situs *e-commerce* shopee. Berikut peneliti sajikan negara dengan penyumbang kunjungan terbanyak ke situs shopee



Sumber: databoks, 2024

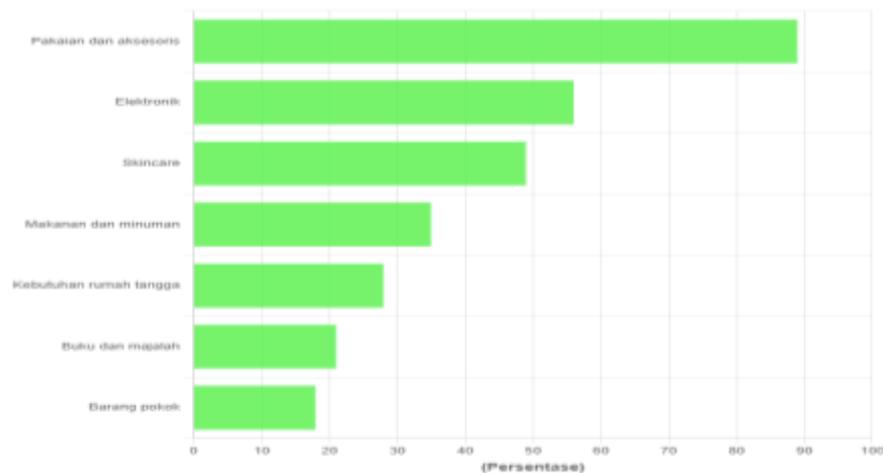
### Gambar 1.3

#### Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Situs E-commerce Shopee

Berdasarkan gambar 1.3 mengenai negara penyumbang kunjungan terbanyak ke situs *e-commerce* shopee menjelaskan bahwa Indonesia menjadi negara dengan penyumbang terbanyak ke *platform e-commerce* Shopee. Menurut laporan Perusahaan data *e-commerce*, *Webretailer*, aplikasi Shopee meraih rata-rata 129.4 juta kunjungan perbulan dari Indonesia pada 2023, ini setara dengan 27% dari kunjungan bulanan global. Kemudian disusul dengan negara bagian asia lainnya yaitu Vietnam dengan jumlah sumbangan kunjungan 59.8 juta, menyusul Filipina dengan jumlah 55.9 juta, Filipina 53.4 juta, Thailand 50.7 juta, dan Malaysia 42.8 juta kunjungan.

*Platform* Shopee menjadi situs *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan perolehan rata-rata 343 juta kunjungan perbulan. Shopee sendiri merupakan *platform e-commerce* asal singapur yang dibentuk pada tahun 2015. Menurut keterangan dari Perusahaan langsung, layanan aplikasi shopee ini sudah

menjangkau 15 negara, termasuk Kawasan Eropa dan Amerika Latin. Seperti yang diketahui shopee adalah *platform e-commerce* yang menyediakan fitur *Live streaming* dan juga *Online Customer Review* untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen, adanya fitur ini dapat memfasilitasi para pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi dalam menawarkan produk serta bisa langsung menilai *review* pengguna yang sebelumnya sudah melakukan pembelian produk. Berikut peneliti sajikan produk yang sering dibeli konsumen *e-commerce*



Sumber: Goodstats 2023

**Gambar 1. 4**

#### **Produk utama yang paling sering dibeli di e-commerce**

Berdasarkan gambar 1.4 mengenai produk utama yang paling sering dibeli di *e-commerce*, dijelaskan bahwa pakaian dan aksesoris menduduki posisi pertama sebagai produk paling sering di beli di *e-commerce* dengan persentase sebesar 89%, disusul oleh produk elektronik dengan persentase sebesar 56% sedangkan diposisi ketiga ditempati oleh *skincare* dengan persentase sebesar 49%. Data di atas menunjukkan bahwa kebutuhan Masyarakat lebih nyaman untuk berbelanja secara online. Pada data tersebut produk *skincare* merupakan salah satu produk yang

paling sering dibeli pada platform *e-commerce*. *Skincare* sendiri identic dengan produk-produk kecantikan, kecantikan sendiri merupakan sifat yang subjektif dan sering digambarkan sebagai sifat yang menggambarkan keindahan yang estetik. Oleh sebab itu tidak sedikit para pelaku bisnis yang mengembangkan produk-produk kecantikan dengan menciptakan keunikan pada produk yang di kembangkan. Ini sudah pasti berdampak pada pangsa pasar industri kecantikan. Berikut peneliti sajikan pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia:



Sumber: Kompas.com (2023)

**Gambar 1.5**

### **Pangsa Pasar Industri Kecantikan**

Berdasarkan gambar 1.5 di atas dijelaskan bahwa selama 5 tahun terakhir aktivitas berbelanja di industri kecantikan tidak hanya di pengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa, dengan 130 juta Wanita dan sisanya laki-laki yang tak jarang juga memperhatikan penampilan dan bahkan terjun ke dunia kecantikan. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021.

Berbagai macam produk kecantikan terus berkembang dan bermunculan dengan banyak sekali variasi mulai dari krim pemutih wajah, *body lotion*, *serum*,

*toner, body scrub*, dan masih banyak lagi. Produk kecantikan ini tentu saja memiliki fungsi yang berbeda-beda dan tentunya menggunakan bahan yang berbeda juga tergantung permasalahan kulit. Saking banyaknya produk kecantikan dari *brand* yang tentunya juga semakin banyak, hal ini membuat minat beli dan Keputusan pembelian mengalami penurunan. Banyaknya *brand* ini membuat para pelaku bisnis di industri kecantikan harus memutar bagaimana cara menyaingi dan memikat konsumen. Berikut disajikan beberapa *brand* kecantikan local terpopuler

**Tabel 1. 4**

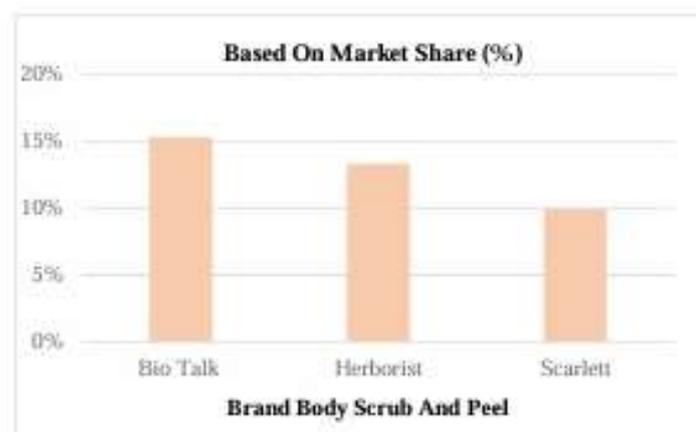
***Brand* Kecantikan Lokal Terpopuler 2023**

No	<i>Brand</i> Kecantikan
1	Azarine
2	Somethinc
3	Avoskin
4	Lacoco
5	Wardah
6	Emina
7	Dear Me Beauty
8	Y.O.U Beauty
9	Purbasari
10	Scarlett Whitening

Sumber: Detik.com (2023)

Pada tahun 2023, berbagai macam produk kecantikan lokal dengan berbagai macam manfaatnya dan keunikan produk serta cara memasarkan produk. Salah satu produk yang populer dan saat ini menjadi *brand* yang menawarkan banyak produk yaitu scarlett. Scarlett menawarkan produk-produk kecantikan dengan banyak manfaat berbeda-beda, produk yang ditawarkan oleh scarlett adalah perawatan tubuh, mulai dari *body lotion, shower gel, body scrub* hingga serum wajah dengan manfaatnya mencerahkan wajah. Scarlett adalah salah satu *brand* yang awalnya berfokus pada perawatan tubuh dan *brand* scarlett terkenal dengan produk body

scrubnya. Scarlett juga merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang memperoleh pangsa pasar international yang lebih besar. Berikut disajikan data *market share body scrub and peel*

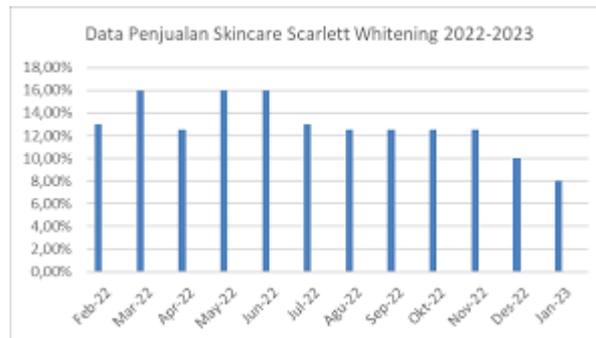


Sumber: Compass.co.id (2023)

**Gambar 1. 6**

***Market Share Body Scrub and Peel***

Berdasarkan gambar 1.6 mengenai *market share Body Scrub and peel*, dapat disimpulkan bahwa bio talk menempati peringkat teratas dengan pangsa pasar sebesar 15,3%, menunjukkan dominasi signifikan dalam kategori produk tersebut. Herborist mengikuti posisi kedua dengan pangsa pasar 13,3%. Sedangkan scarlett berada di peringkat ketiga dengan pangsa pasar 9,9%. Dalam hal ini bisa di lihat bahwa pangsa pasar scarlett sudah mulai menurun, ini dikarenakan ada banyaknya *brand* yang baru launching sehingga menyebabkan bertambahnya pesaing. Selain itu, faktor pemasaran yang kurang tepat dan juga promosi yang tidak mengikuti trend saat ini. Oleh sebab itu, peneliti melakukan pencarian mengenai data penjualan brand scarlett whitening pada tahun 2022-2023. Pada halaman berikut peneliti sajikan data tersebut.



Sumber: Dimia.id (2023)

**Gambar 1. 7**

### **Grafik Penjualan Scarlett Whitening 2022-2023**

Berdasarkan gambar 1.7 mengenai penjualan scarlett, dapat dilihat bahwasannya setelah bulan juni tahun 2022 penjualan scarlett whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan scarlett menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai february yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni mencapai 16%. Penjualan scarlett yang tertinggal jauh ini dapat diartikan bahwa scarlett belum sempurna dalam menarik minat beli dan juga Keputusan pembelian konsumen, promosi yang kurang mampu menarik minat konsumen.

Faktor yang menjadi pertimbangan scarlett sebagai objek penelitian adalah adanya beberapa aduan mengenai kekecewaan konsumen. Keluhan tersebut digunakan sebagai indikator yang menunjukkan betapa pentingnya *online customer review* dalam meningkatkan minat beli. Selain itu Faktor dipilihnya *e-commerce* Shopee pada penelitian ini yaitu toko *online shop* scarlett hanya ada pada shopee dan Tokopedia. Shopee sendiri memiliki fitur *Live streaming* sedangkan pada

aplikasi Tokopedia fitur *live streaming* belum diadakan, Shopee menyadari akan pentingnya sebuah content marketing dan dampaknya terhadap engagement yang akan terbangun antara audiens dan Shopee. Oleh sebab itu, Shopee membuat sebuah kanal baru pada aplikasinya yang diberi nama *Shopee Live*. *Shopee Live* memuat berbagai informasi bagi masyarakat, baik yang sifatnya berjualan maupun yang hanya untuk hiburan semata. *Shopee Live* juga bersifat dua arah yang membuat terjadinya interaksi antara audiens dengan Shopee, baik interaksi secara verbal melalui pemberian komentar dan likes maupun interaksi yang langsung tertuju pada penjualan

Alasan konsumen mengeluh umumnya adalah adanya ketidakpuasan serta komunikasi yang tidak baik antara penjual dan konsumen sehingga menyebabkan kasus seperti yang dipaparkan di atas hal ini sudah pasti mempengaruhi minat beli. calon pembeli dapat berkomunikasi dengan bertanya apa saja terkait produk yang mereka akan beli, maka dengan itu dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli sehingga dapat melaksanakan Keputusan pembelian.

Melihat fenomena yang terjadi di atas, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* secara incidental pada 30 pengguna shopee yang sering melakukan pembelian produk scarlett pada tanggal 20 april – 24 april 2024. hal dilakukan agar mendapatkan bukti nyata atas permasalahan yang terjadi. Berikut peneliti paparkan hasil penelitian pendahuluan yang sudah di lakukan mengenai kinerja pemasaran pada produk scarlett.

Tabel 1. 5

## Penelitian Pendahuluan mengenai Kinerja Pemasaran pada Produk Scarlett

No	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
<b>Minat Beli</b>									
1	Saya tertarik untuk mencari info mengenai scarlett melalui aplikasi shopee	2	7	7	8	6	81	2,70	Kurang Baik
2	saya tertarik membeli produk scarlett secara online lewat e-commerce	3	4	10	10	3	84	2,80	Kurang Baik
<b>Skor Rata-rata Minat Beli</b>								<b>2,75</b>	
<b>Keputusan pembelian</b>									
3	saya membeli produk scarlett sebagai kebutuhan sehari-hari	0	4	19	7	0	87	2,90	Kurang Baik
4	scarlett merupakan pilihan alternatif jika ingin membeli produk kecantikan	2	2	12	11	3	79	2,63	Kurang Baik
<b>Skor Rata-rata Keputusan Pembelian</b>								<b>2,76</b>	
<b>Kepuasan Konsumen</b>									
5	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh scarlett	10	10	9	1	0	119	3,97	Baik
6	saya sering melakukan pembelian dan transaksinya mudah untuk dipahami	12	7	9	1	1	118	3,93	Baik
<b>Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen</b>								<b>3,95</b>	

No	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
<b>Loyalitas Konsumen</b>									
7	Saya akan merekomendasikan produk scarlett kepada orang lain	13	8	7	1	1	121	4,03	Baik
8	Saya akan melakukan pembelian ulang produk scarlett	8	13	8	1	0	118	3,93	Baik
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen								3,98	
<b>Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi</b>									
<b>Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)</b>									
<b>Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan</b>									

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tabel 1.5 mengenai kinerja pemasaran pada produk scarlett di atas dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dirasakan oleh konsumen scarlett mengenai minat beli dan Keputusan pembelian. Banyak konsumen produk scarlett memberikan penilaian dengan kriteria kurang baik. adanya permasalahan pada minat beli dan Keputusan pembelian dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatarbelakangi proses penelitian ini. *Brand* Scarlett menawarkan banyak sekali produk Kesehatan kulit yang bisa dibeli di berbagai macam toko *offline* maupun *online*. Salah satunya adalah shopee, scarlett memiliki 5,3 juta pengikut dalam *e-commerce* shopee.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri Sari, 2020:148) bahwa, minat beli merupakan perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden yang cenderung untuk bertindak sebelum Keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Minat yang muncul terus dalam pikiran pasti menciptakan suatu motivasi yang pastinya terbayang dalam pikiran dan benak sehingga menjadi sesuatu yang sangat kuat dan pada akhirnya konsumen perlu untuk memenuhi kebutuhannya sehingga akan mengaktualisasi apa yang ada didalam pikiran dan benak konsumen. Konsumen akan merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah di belinya akan berpikir untuk membeli lagi barang atau jasa yang sama. Minat beli sendiri dapat dipengaruhi oleh rating atau nilai dari produk atau jasa tersebut, jika manfaat yang didapatkan lebih besar dari harga yang dibayar maka keinginan konsumen untuk membeli akan semakin kuat.

Keputusan pembelian merupakan suatu tujuan setiap Perusahaan terutama Perusahaan yang berfokus pada penjualan produk maupun jasa. Keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif yang dimiliki, baik dua pilihan atau lebih dan memutuskan satu diantaranya.

Untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, bauran pemasaran menjadi salah satu hal penting yang perlu di tingkatkan agar target dalam meningkatkan pengguna bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan target. Fitur terbaru dan yang mulai *trend* saat ini adalah *Live streaming*, fitur ini adalah salah

satu fitur yang disediakan oleh shopee sebagai cara untuk mempromosikan produk-produk yang ada pada aplikasi *e-commerce* ini. Ini adalah salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan minat beli sehingga menciptakan Keputusan pembelian konsumen. Salah satu fitur yang disediakan oleh shopee juga adalah fitur *review product* sehingga konsumen bisa melihat dan menilai produk yang ingin dibeli.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan alat utama yang dibangun oleh Perusahaan dalam mengembangkan bagian strategis dari rencana pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen yang digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa, yaitu Komponen Produk/Jasa, Distribusi, Strategi penetapan harga. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Berdasarkan dari teori tersebut bisa dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis memerlukan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli pengguna aplikasi shopee.

Dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran yang dikenal 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* berdasarkan hal tersebut dapat di pahami bahwa bauran pemasaran adalah alat dasar pemasaran yang digunakan dalam penelitian agar mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini bauran pemasaran yang diterapkan adalah bauran pemasaran produk yang seperti diketahui, bahwa pemasaran produk memiliki 4 dimensi yang menentukan pengaruh dari variabel. 4 dimensi tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion (4P)*. Berdasarkan hal tersebut

dapat di pahami bahwa bauran pemasaran adalah alat dasar pemasaran yang digunakan dalam penelitian agar mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap bauran pemasaran untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian, penelitian ini dilakukan pada 30 orang pengguna aktif Aplikasi Shopee. Peneliti menyebarkan kuesioner pada tanggal 20 April – 24 April 2024. Berikut disajikan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada aplikasi Scarlett *Whitening*.

**Tabel 1. 6**

**Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran pada Scarlett Whitening**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Produk (Product)	Produk yang dimiliki oleh scarlett sangat beragam	12	9	8	0	1	121	4,03	Baik
	<i>Brand</i> scarlet whitening memiliki <i>review</i> yang baik dan berkualitas dibanding <i>brand</i> yang lain	5	6	6	6	0	79	2,63	Kurang Baik
Skor Rata-rata Produk								3.33	

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	TS	KS	STS			
		5	4	3	2	1			
Harga (Price)	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan scarlett	12	5	11	2	0	117	3,90	Baik
	Harga <i>brand</i> scarlett whitening lebih terjangkau daripada harga <i>brand</i> kecantikan lainnya	11	10	7	2	0	120	4,00	Baik
Skor Rata-rata Harga								3,95	
Lokasi (Place)	Lokasi penjualan scarlett ada dimana-mana dan mudah untuk di dapatkan	12	10	7	1	0	123	4,10	Baik
	Lokasi penjualan scarlett whitening ada di toko <i>online</i> maupun <i>offline</i>	12	5	11	2	0	117	3,90	Baik
Skor Rata-rata Lokasi								4,00	
Promosi (Promotion)	Saya mengetahui produk scarlett dari <i>Live streaming</i> yang mempromosikan produk scarlett whitening	1	5	13	7	4	82	2,73	Kurang Baik

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
	Saya mengetahui produk scarlett dari media sosial dan celebrity endorser yang mengiklankan produk scarlett	11	10	7	2	0	120	4,00	Baik
<b>Skor Rata-rata Promosi</b>								<b>3,36</b>	
<b>Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi</b>									
<b>Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)</b>									
<b>Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan</b>									

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.6 dari hasil penelitian pendahuluan diatas ada beberapa masalah yang mempengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada konsumen scarlett diaplikasi Shopee yaitu pada variabel produk mengenai *Online Customer Review* dan promosi mengenai *Live streaming*. Hal ini ditunjukkan pada pertanyaan pada produk yaitu “*Brand scarlet whitening memiliki review yang baik dan berkualitas dibanding brand yang lain*” dengan nilai rata-rata 2,63 dan masuk pada kriteria kurang baik. Sedangkan pada bagian promosi dengan pertanyaan “*Saya mengetahui produk scarlett dari Live streaming yang mempromosikan produk scarlett whitening*” dengan nilai rata-rata 2,73 dan masuk pada kriteria kurang baik.

*Live streaming* dan *Online Customer Review* merupakan salah satu metode *content marketing* pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara Menyusun, Merencanakan, dan Menghasilkan konten-

konten yang menarik sebagai tujuan menarik konsumen biasa menjadi konsumen aktif di Perusahaan tersebut. *Live streaming* merupakan suatu model bisnis yang banyak digunakan oleh media saat ini yang menghubungkan langsung para pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video. Sedangkan *Online Customer Review* merupakan suatu evaluasi dari sebuah produk yang dibeli oleh konsumen, yang bisa jadi berwujud pandangan yang positif maupun negative, hal ini didasarkan pada pengalaman konsumen yang sudah melakukan transaksi.

Hubungan *Live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawaty et al., 2023), Dimana hasil penelitiannya bahwa *Live streaming* dan *Review Product (Online Customer Review)* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan bagi Perusahaan *Brand* kecantikan dalam memikat konsumen yang masih kurang tertarik menjadi konsumen aktif. Ini dikarenakan semakin berkualitasnya suatu konten video dan *review* positif dari pengguna aplikasi maka semakin tinggi minat beli konsumen yang pada akhirnya memberikan dampak pada Keputusan pembelian. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman *live streaming* ini dapat menciptakan minat beli dan kemudian melakukan Keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putri Sari, 2020), bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra survey yang sudah dilakukan oleh peneliti dan disebarakan kepada para pengguna aplikasi Shopee. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang sudah di dapatkan dari hasil pra survey sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN SCARLETT DI SHOPEE)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini, permasalahan tersebut meliputi *Live streaming*, *Online Customer Review*, Minat Beli, serta Keputusan Pembelian. identifikasi masalah ini diperoleh dari Latar Belakang penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan apa yang sudah di paparkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

#### *1. Live streaming*

Calon pelanggan masih banyak yang belum mengetahui produk melalui fitur *live streaming*

#### *2. Online Customer Review*

Adanyan *Review* pelanggan yang masih mengeluh mengenai kualitas dibanding dengan *brand* yang lain

### 3. Minat Beli

- a. Kurangnya ketertarikan pelanggan dalam mencari tahu informasi mengenai produk scarlett
- b. Rendahnya ketertarikan pelanggan untuk membeli produk scarlett pada aplikasi shopee

### 4. Keputusan Pembelian

- a. Rendahnya Keputusan konsumen yang membeli produk scarlett sebagai kebutuhan sehari-hari
- b. Rendahnya minat konsumen memilih produk scarlett sebagai pilihan alternatif produk kecantikan

#### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Rumusan masalah yang dibuat berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen scarlett pada aplikasi shopee mengenai:

1. Bagaimana tanggapan konsumen scarlett mengenai *live streaming* pada produk scarlett di shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen scarlett mengenai *online customer review* pada produk scarlett di shopee
3. Bagaimana tanggapan konsumen scarlett mengenai minat beli produk scarlett di shopee
4. Bagaimana tanggapan konsumen scarlett mengenai Keputusan pembelian produk scarlett di shopee

5. Seberapa besar pengaruh *Live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada *brand scarlett* di shopee
6. Seberapa besar pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada *brand scarlett* di shopee

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirangkum diatas, Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai diantaranya adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen *scarlett* mengenai *live streaming* pada produk *scarlett* di shopee
2. Tanggapan konsumen *scarlett* mengenai *online customer review* pada produk *scarlett* di shopee
3. Tanggapan konsumen *scarlett* mengenai minat beli pada produk *scarlett* di shopee
4. Tanggapan konsumen *scarlett* mengenai keputusan pembelian pada produk *scarlett* di shopee
5. Besarnya pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli pada produk *scarlett*
6. Besarnya pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian pada produk *scarlett* di shopee

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis, diharapkan mampu menjadi penelitian yang bermanfaat.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal (Perusahaan) dan bagi eksternal serta tidak lain bagi peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan *Live streaming brand scarlett* pada aplikasi shopee
  - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan online customer *review brand scarlett* pada aplikasi shopee
  - c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil minat beli pelanggan *brand scarlett* pada aplikasi shopee
  - d. Peneliti diharapkan mengetahui hasil Keputusan pembelian pelanggan *brand scarlett* pada aplikasi shopee
  - e. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan mengenai *live streaming, online customer review* terhadap minat beli dan dampaknya pada Keputusan pembelian *scarlett* pada aplikasi shopee

2. Bagi perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan scarlett mengenai pentingnya *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli dan dampaknya pada Keputusan pembelian
- b. Dapat digunakan sebagai bahan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan untuk pertimbangan dalam upaya pencegahan permasalahan yang ada pada perusahaan mengenai pengaruh *live streaming*, *online customer review* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap Keputusan pembelian *brand scarlett* pada aplikasi shopee.