

BAB I

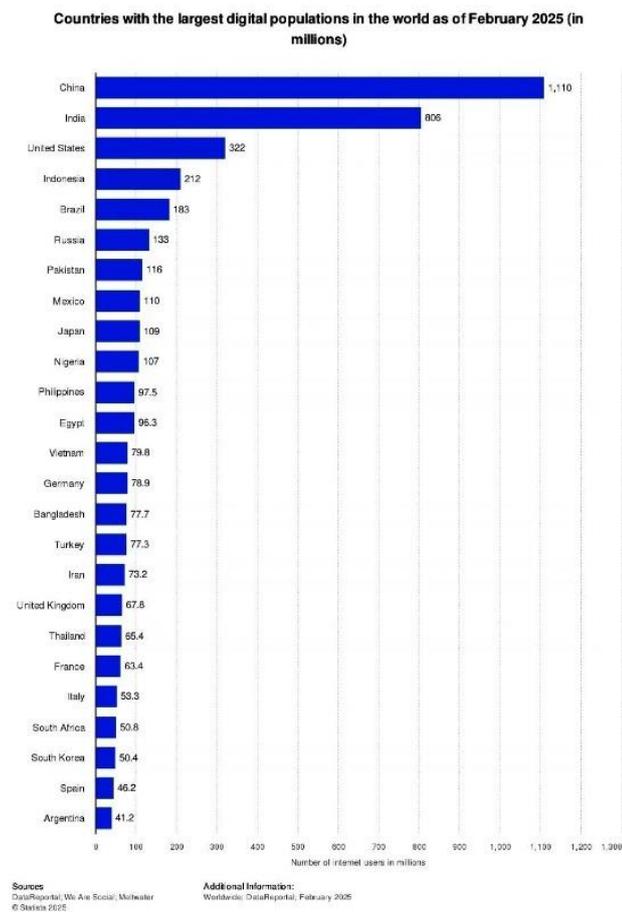
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan 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. Menurut 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. Hal 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 mengubah 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 di domisili oleh para pebisnis. Berikut peneliti sajikan data pengguna internet di dunia:

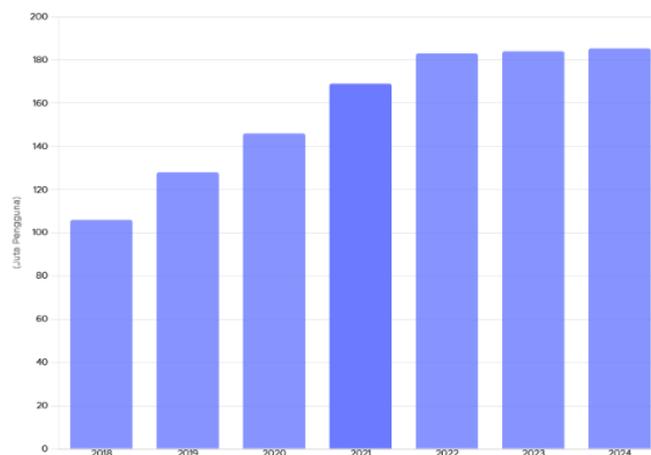


Sumber: statista.com (2025)

Gambar 1.1
Grafik Data Pengguna Internet di Dunia

Berdasarkan Gambar 1.1 pada halaman sebelumnya, mengenai jumlah pengguna internet di dunia, diperlihatkan negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi tahun 2025. 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 sekitar 322 juta pengguna internet, diperingkat kedua ada India dengan jumlah pengguna internet 806 juta sedangkan Indonesia menjadi peringkat ke empat dengan jumlah 212 juta pengguna internet.

We Are Social membuat laporan pada tahun 2024, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta orang per Januari 2024. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi terjadi pada 2018 dengan kenaikan 24,6%. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Berikut peneliti menyajikan grafik jumlah pengguna internet di Indonesia:



Sumber: goodstats

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2018 – Januari 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 pada halaman sebelumnya, mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dijelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah yang tercatat dalam negeri dimulai dari tahun 2018, pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 24,6%. Di tahun tersebut, total pengguna internet Indonesia pun mencapai 106 juta. Selanjutnya, kenaikan juga terjadi di 2019. Pada tahun itu, tercatat pengguna internet Indonesia ada 128 juta. Jumlah tersebut naik 20,7% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2020, terdapat 146 juta pengguna internet Indonesia. Tentunya kenaikan juga terjadi di tahun tersebut dengan total kenaikan 13,7%. Sebanyak 169 juta pengguna internet Indonesia tercatat pada 2021. Dibandingkan tahun sebelumnya, maka terdapat kenaikan sebesar 16,5%. Kemudian, kenaikan juga masih terjadi antara tahun 2021 dan 2022. Data menunjukkan ada 183 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada tahun 2022, sehingga terdapat kenaikan 7,7% dibandingkan tahun 2021. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet Indonesia naik 0,6%. Karenanya, jumlah pengguna internet pun mencapai 184 juta pada tahun 2023. Meski rendah, pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif.

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 ke depannya 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 menjangka 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 di mana 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. Pengertian umum menciptakan situs web yang bisa mengiklankan atau mempromosikan suatu produk namun dalam beberapa tahun terakhir ini *e-commerce* telah menjadi lebih canggih lagi di mana bukan lagi bentuk suatu situs web melainkan toko yang berbasis *online* yang kini sudah mendunia dan bisa diakses di mana 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 di antaranya sebanyak 82% dari kelompok responden yang berusia antara 18-26 tahun atau usia muda. Menurut laporan *We Are Social* terbaru peneliti paparkan, 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.

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. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia juga semakin meningkat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam ekosistem digital agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan meningkatkan daya saing di pasar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga memengaruhi pola interaksi antara penjual dan pembeli. Konsumen kini lebih aktif mencari

informasi dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Berikut peneliti sajikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia (Tahun 2020-2025)

Tahun	Jumlah Pengguna
2020	38.72 juta
2021	44.43 juta
2022	50.89 juta
2023	58.63 juta
2024 (diproyeksikan)	65.65 juta
2025 (diproyeksikan)	73.06 juta

Sumber: assets.dataindonesia.id (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas 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. 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, Blibli, Bukalapak dan yang sedang tren sekarang yaitu Tiktokshop dan masih banyak lagi. 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 1.2
5 Situs *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Juli 2024)

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	125.5 juta
Tokopedia	77.6 juta
Blibli	28.8 juta
Lazada	27.8 juta
Bukalapak	7.1 juta

Sumber: assets.dataindonesia.id (2024)

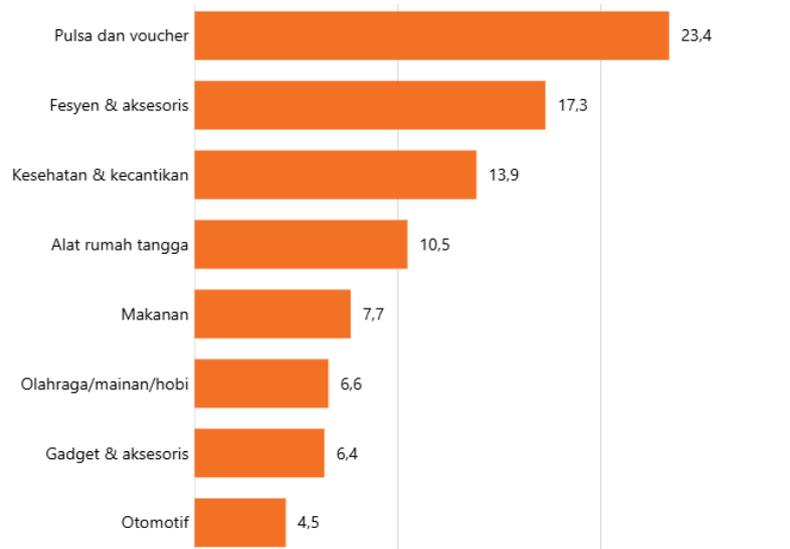
Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa saat ini shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, yang juga bisa dipastikan jumlah pengguna *e-commerce* ini menjadi paling banyak daripada *e-commerce* yang lain. Pada Juli 2024 situs shopee tercatat menerima 125.5 juta kunjungan, pertumbuhan pengunjung shopee ini sangat jauh melampaui pesaing utama yaitu Tokopedia, Blibli, Lazada dan Bukalapak yang jumlah pengunjungnya masih di bawah 100 juta. Hal ini pengunjung Tokopedia, Blibli, Lazada dan Bukalapak pada Juli 2024 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 disaingi, dan Indonesia menjadi penyumbang kunjungan terbanyak pada situs *e-commerce* Shopee. Menurut laporan perusahaan data *e-commerce*. *Webretailer*, aplikasi Shopee meraih rata-rata 129.4 juta kunjungan per bulan 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 per bulan. Shopee sendiri merupakan *platform e-commerce* asal singapura 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 rating* untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen, adanya fitur ini dapat memfasilitasi para pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi dalam menawarkan produk serta bisa langsung menilai *rating* pengguna yang sebelumnya sudah melakukan pembelian produk. Produk yang sering dibeli oleh konsumen pada platform *e-commerce*, khususnya Shopee, mencakup berbagai kategori seperti *skincare*, *fashion*, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga. Di antara kategori tersebut, produk *skincare* menjadi salah satu yang paling diminati, terutama oleh konsumen muda aktif di media sosial. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh promosi melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, serta keberadaan ulasan atau *rating* yang memberikan gambaran kualitas produk dari pengalaman pengguna sebelumnya. Maka, fitur-fitur digital yang tersedia dalam platform *e-commerce* secara tidak langsung membentuk perilaku belanja konsumen modern yang lebih

selektif dan informatif. Ke depan, perkembangan teknologi dan strategi *digital marketing* diperkirakan akan semakin memperkuat pengaruh platform *e-commerce* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut peneliti sajikan produk yang sering dibeli konsumen *e-commerce*:



Sumber: databoks, 2025

Gambar 1.3
Produk utama yang paling sering dibeli di *e-commerce*

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas mengenai produk utama yang paling sering dibeli di *e-commerce*, kategori kesehatan dan kecantikan dipilih sebagai fokus penelitian ini karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan kategori pulsa dan voucher. Produk pada kategori kesehatan dan kecantikan, seperti *skincare* dan kosmetik dan perawatan tubuh, umumnya membutuhkan pertimbangan yang lebih mendalam sebelum dibeli. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain kualitas produk, merek, kandungan bahan, manfaat yang ditawarkan, harga serta ulasan dari pembeli sebelumnya. Pertimbangan ini membuat proses pengambilan keputusan pembelian pada kategori ini menjadi lebih kompleks, sehingga strategi pemasaran digital seperti *live streaming* dan *online*

customer rating berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Sebaliknya, pulsa dan voucher meskipun memiliki persentase pembelian tertinggi, cenderung dibeli untuk memenuhi kebutuhan rutin atau mendesak. Produk ini memiliki sedikit variasi merek, minim perbedaan kualitas dan proses pembeliannya biasanya cepat tanpa banyak perbandingan informasi. Maka, pengaruh fitur pemasaran digital terhadap minat beli pada kategori pulsa dan voucher relatif kecil.

Berbagai macam produk kecantikan terus menerus 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* 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 peneliti sajikan beberapa *brand* kecantikan lokal terpopuler:

Tabel 1.3
***Brand* Kecantikan Lokal Terpopuler 2024**

No	<i>Brand</i> Kecantikan
1	Azarine
2	Somethinc
3	Avoskin
4	Lacoco
5	Wardah
6	Emina

Dilanjutkan...

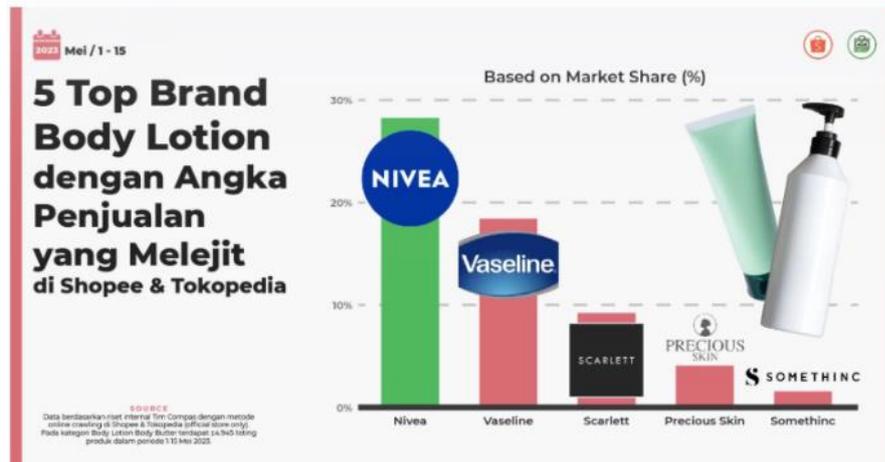
...Lanjutan tabel 1.3

No	Brand Kecantikan
7	Dear Me Beauty
8	Y.O.U Beauty
9	Purbasari
10	Scarlett Whitening

Sumber: Detik.com (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas pada tahun 2024, 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 Whitening. Scarlett Whitening menawarkan produk-produk kecantikan dengan banyak manfaat berbeda-beda, produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening adalah perawatan tubuh, mulai dari *body lotion*, *body scrub*, *shower gel* hingga serum wajah dengan manfaatnya mencerahkan wajah. Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* yang awalnya berfokus pada perawatan tubuh dan *brand* Scarlett Whitening terkenal dengan produk *body lotionnya*. Scarlett whitening juga merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang memperoleh pangsa pasar internasional yang lebih besar. Tingginya minat konsumen terhadap produk *body lotion*, terlihat bahwa kebutuhan akan perawatan kulit semakin menjadi prioritas, khususnya di kalangan wanita muda. Hal ini di dorong oleh kesadaran akan pentingnya penampilan serta pengaruh media sosial yang mempromosikan standar kecantikan tertentu. Selain itu, strategi pemasaran melalui *endorsement* oleh selebriti dan *influencer* turut berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand* Scarlett Whitening. Memahami tren pasar dan perilaku konsumen menjadi hal penting dalam mempertahankan posisi

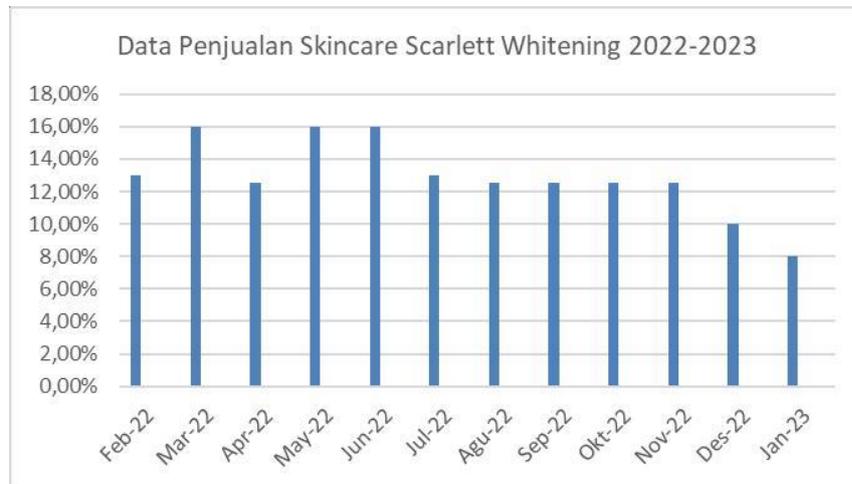
brand dalam persaingan industri kecantikan lokal. Berikut peneliti sajikan data *market share body lotion*:



Sumber: Kompas.co.id (2025)

Gambar 1.4
Market Share Body Lotion

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas mengenai *market body lotion*, dapat disimpulkan bahwa Nivea menempati peringkat teratas dengan pangsa pasar sebesar 28,16%, menunjukkan dominasi signifikan dalam kategori produk tersebut. Vaseline mengikuti posisi kedua dengan pangsa pasar 18,30%. Sedangkan Scarlett Whitening berada di peringkat ketiga dengan pangsa pasar 9,20%. Hal ini bisa dilihat 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 tren saat ini. Maka, peneliti melakukan pencarian mengenai data penjualan *brand* Scarlett Whitening pada tahun 2022-2023. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan grafik data penjualan Scarlett Whitening



Sumber: Dimia.id (2025)

Gambar 1.5
Grafik Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening (Februari 2022-Januari 2023)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas mengenai penjualan Scarlett Whitening, dapat dilihat bahwasanya setelah bulan juni tahun 2022 penjualan Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di platform *e-commerce* di Indonesia. Yang pada bulan juli 2022 hingga Januari 2023 penjualan Scarlett Whitening hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai bulan februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni mencapai 16%. Penjualan Scarlett Whitening yang tertinggal jauh ini dapat diartikan bahwa Scarlett Whitening belum sempurna dalam menarik minat beli dan juga keputusan pembelian konsumen, promosi yang kurang mampu menarik minat konsumen.

Salah satu alasan dipilihnya Scarlett Whitening sebagai objek penelitian ini adalah adanya keluhan dari konsumen yang menunjukkan tingkat kekecewaan mereka. Keluhan tersebut dapat menjadi indikator penting yang menegaskan betapa berpengaruhnya ulasan pelanggan secara *online* dalam meningkatkan minat beli.

Selain itu, pemilihan *e-commerce* shopee dalam penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa toko *online* resmi Scarlett Whitening hanya tersedia di shopee dan tokopedia.

Shopee memiliki fitur *live streaming* sedangkan di platform tokopedia, fitur tersebut belum tersedia. Shopee menyadari betapa krusialnya *content marketing* dan dampaknya terhadap keterlibatan *audiens*. Shopee mengembangkan kanal baru dalam aplikasinya yang disebut *shopee live*, yang berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih erat antara *audiens* dan platform shopee. Shopee yang menyediakan berbagai informasi bagi masyarakat, baik untuk keperluan jual beli maupun sekadar hiburan. Fitur ini bersifat interaktif dua arah, memungkinkan *audiens* untuk berinteraksi dengan shopee. Interaksi ini dapat terjadi secara verbal melalui komentar dan *likes* atau secara langsung yang berhubungan dengan proses transaksi.

Salah satu strategi promosi yang kini sering digunakan oleh *brand* dalam platform *e-commerce* adalah fitur *live streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung, menjelaskan keunggulan produk, serta menjawab pertanyaan calon konsumen secara *real-time*. Interaksi langsung ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tetapi, efektivitas fitur ini masih menjadi tanda tanya, khususnya dalam konteks *brand* lokal seperti Scarlett Whitening di *platform* Shopee. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh akun resmi Scarlett Whitening. Berikut peneliti

sajikan hasil observasi terhadap sesi *live streaming* pada akun Scarlett Whitening Official Store:



Sumber: Akun Shopee Scarlett Whitening Official Store

Gambar 1.6 **Hasil Observasi Terhadap Sesi *Live Streaming* Scarlett Whitening**

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas mengenai hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 25 Mei 2025 pukul 19.39 WIB, jumlah penonton sesi *live streaming* tercatat sebanyak 18 orang. Jumlah ini terbilang rendah jika dibandingkan dengan popularitas *brand* Scarlett Whitening di kalangan pengguna Shopee. Hal ini menjadi dasar penting untuk diteliti lebih lanjut apakah fitur *live streaming* benar-benar berperan dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen, atau sekadar menjadi pelengkap promosi digital.

Interaksi antara penjual dan pembeli memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pelayanan yang baik, respons cepat, serta penyampaian informasi yang akurat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Selain itu, kejelasan informasi produk yang ditawarkan juga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas penjual. Pada era digital saat ini, komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam platform *e-commerce*. Kepercayaan konsumen pun dapat tumbuh apabila penjual mampu memberikan informasi yang transparan dan pelayanan yang konsisten.

Keluhan dari konsumen umumnya disebabkan oleh ketidakpuasan serta komunikasi yang kurang efektif antara penjual dan pembeli. Situasi ini berdampak pada minat beli karena calon pelanggan perlu mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota dengan tingkat penetrasi *e-commerce* tertinggi di Jawa Barat. Gen Z dan milenial di Bandung sangat aktif berbelanja *online* di Shopee, termasuk membeli produk kecantikan seperti Scarlett Whitening. Fokus penelitian pada Kota Bandung memberikan relevansi yang lebih tinggi karena karakteristik konsumennya sesuai dengan target pasar Scarlett Whitening.

Melihat fenomena ini, peneliti melakukan penelitian awal dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form secara *incidental sampling* kepada 30 pengguna shopee yang sering membeli produk Scarlett Whitening. Survei ini berlangsung pada 17 Maret - 20 Maret 2025 dengan tujuan memperoleh data nyata

mengenai permasalahan yang terjadi. Menurut Kotler & Keller (2021), *purchase intention refers to the likelihood that a consumer will plan or be willing to purchase a particular product or service in the future, influenced by perception, preferences and attitudes toward the product*. Minat beli dapat dilihat sebagai salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran karena menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk.

Minat beli dapat diidentifikasi dengan menggunakan indikator, yaitu: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. 2) Minat refensial, yaitu mendeskripsikan perilaku seseorang dengan preferensi yang kuat terhadap produk. 3) Minat prefensial, yaitu mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk bersangkutan. 4) Minat eksploratif, yaitu mendeskripsikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Kemudian mengenai Kinerja Pemasaran dengan empat dimensi yang telah disebutkan oleh Tjiptono (2019) yang menyebutkan bahwa kinerja pemasaran diukur melalui respons konsumen terhadap strategi pemasaran perusahaan. Indikatornya meliputi minat beli (ketertarikan awal konsumen sebelum pembelian), keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, keempat variabel ini menjadi ukuran efektivitas strategi pemasaran pada produk Scarlett Whitening di platform Shopee. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti menyajikan hasil Penelitian Pendahuluan yang telah dilakukan terkait evaluasi Kinerja Pemasaran pada produk Scarlett Whitening.

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban					Tota l Skor	Rata- Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Minat Beli									
1	Saya tertarik untuk mencari info mengenai Scarlett Whitening melalui aplikasi shopee	1	6	1	21	1	75	2,50	Kurang Baik
2	Saya tertarik membeli produk Scarlett Whitening secara <i>online</i> lewat <i>e-commerce</i>	1	7	-	21	1	58	1,93	Kurang Baik
Keputusan Pembelian									
3	Saya membeli produk Scarlett Whitening sebagai kebutuhan sehari-hari	1	7	1	20	1	77	2,56	Kurang Baik
4	Scarlett Whitening merupakan pilihan alternatif jika ingin membeli produk kecantikan	1	5	-	23	1	72	2,40	Kurang Baik
5	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening	1	5	3	21	1	76	2,53	Kurang Baik
6	Scarlett Whitening menjadi <i>brand</i> yang saya ingat ketika akan membeli kecantikan	1	5	1	22	1	73	2,43	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen									
7	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening	4	14	9	3	-	109	3,63	Baik
8	Saya sering melakukan pembelian dan transaksinya mudah dipahami	3	16	6	5	-	107	3,56	Baik

Dilanjutkan...

... Lanjutan tabel 1.4

No	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Loyalitas Konsumen									
9	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain	2	15	9	3	1	104	3,46	Baik
10	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening	2	14	8	6	-	102	3,40	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil Penelitian Pendahuluan yang tercantum dalam Tabel 1.4 di atas mengenai Kinerja Pemasaran produk Scarlett Whitening, diketahui bahwa konsumen mengalami beberapa kendala terkait Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Banyak pelanggan Scarlett Whitening memberikan penilaian yang kurang baik terhadap produk tersebut. Permasalahan dalam aspek Minat Beli dan Keputusan Pembelian yang ditemukan dalam penelitian pendahuluan ini menjadi dasar utama bagi penelitian yang dilakukan. *Brand* Scarlett Whitening sendiri menawarkan beragam produk perawatan kulit yang dapat dibeli melalui berbagai saluran, baik secara *offline* maupun *online*. Salah satu platform penjualannya adalah Shopee, dimana Scarlett Whitening memiliki 5,6 juta pengikut dalam *e-commerce* tersebut.

Minat beli merupakan respons konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang menunjukkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri Sari (2020:148), yang menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam

mengonsumsi suatu produk. Responden cenderung menunjukkan kecenderungan bertindak sebelum akhirnya mengambil Keputusan pembelian secara nyata.

Ketertarikan yang terus muncul dalam pikiran seseorang akan menciptakan dorongan atau motivasi yang kuat. Seiring waktu, hal ini tertanam dalam benak konsumen, mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pada akhirnya, konsumen akan merealisasikan keinginan yang telah lama ada dalam pikiran mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang telah mereka beli, mereka cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh *rating* atau penilaian terhadap produk atau layanan tersebut. Jika manfaat yang diterima pelanggan lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, maka keinginan untuk membeli kembali akan semakin tinggi.

Keputusan pembelian menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan, terutama yang bergerak di bidang penjualan produk dan jasa. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan pencarian informasi serta evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen akan menimbang opsi yang ada sebelum akhirnya menentukan pilihan terbaik.

Sehubungan dengan meningkatkan Minat beli dan Keputusan pembelian, strategi pemasaran menjadi faktor penting yang harus terus diperkuat. Hal ini bertujuan agar pertumbuhan jumlah pengguna dapat berjalan dengan optimal dan sesuai dengan target yang diharapkan. Salah satu fitur terbaru yang kini semakin populer adalah *Live streaming*, yang mulai menjadi tren dalam strategi pemasaran digital. Salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee sebagai strategi promosi

produk dalam aplikasi *e-commerce* ini adalah *Live Streaming*. Fitur ini terbukti efektif dalam meningkatkan Minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk mengambil Keputusan pembelian. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur *Online Customer Rating*, yang memungkinkan konsumen untuk melihat dan menilai produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:77) diterjemahkan oleh Bob Sabran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan. Konsep ini terdiri dari empat komponen utama dalam pengelolaan produk dan jasa, yaitu Produk/Jasa, Distribusi, Promosi, dan Strategi Harga. Bauran pemasaran berfungsi sebagai alat taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh respons positif dari target pasar. Berdasarkan teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku bisnis perlu menerapkan bauran pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam penggunaan platform Shopee.

Pada pemasaran jasa, terdapat beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan konsep 7P. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:77), yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. Dari konsep ini, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan alat dasar yang digunakan dalam penelitian untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, dalam penelitian ini, bauran pemasaran yang diterapkan berfokus pada bauran pemasaran produk. Seperti yang diketahui, pemasaran produk memiliki empat dimensi utama yang memengaruhi variabel penelitian, yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* (4P). Maka, penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam

keempat aspek ini sangat penting dalam upaya meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen dasar dalam strategi pemasaran yang diterapkan dalam penelitian untuk mencapai tujuan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait bauran pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli serta dampaknya terhadap keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 30 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada tanggal 17 Maret – 20 Maret 2025. Berikut peneliti sajikan hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Bauran Pemasaran pada *e-commerce* Scarlett Whitening.

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
Produk (Product)	Produk yang dimiliki oleh scarlett whitening sangat beragam	14	11	1	4	-	125	4,16	Baik
	Scarlett whitening merupakan <i>brand</i> yang pertama kali di ingat	2	7	2	18	1	81	2,70	Kurang Baik
	<i>Brand</i> scarlett whitening memiliki <i>rating</i> yang								

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 1.5

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Produk (<i>Product</i>)	Baik dan berkualitas dibanding <i>brand</i> yang lain	1	6	3	19	1	77	2,56	Kurang Baik
Skor Rata-rata Produk								3,14	
Harga (<i>Price</i>)	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen	5	23	2	-	-	123	4,10	Baik
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan scarlett whitening	6	19	4	1	-	120	4,00	Baik
	Harga <i>brand</i> scarlett whitening lebih terjangkau daripada harga <i>brand</i> kecantikan lainnya	6	18	5	1	-	119	3,96	Baik
Skor Rata-rata Harga								4,02	
Lokasi (<i>Place</i>)	Produk scarlett whitening tersedia di berbagai tempat	11	19	-	-	-	131	4,36	Baik
	Lokasi penjualan scarlett whitening mudah								

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 1.5

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Lokasi (Place)	didapat di toko <i>online</i> maupun <i>offline</i>	14	15	1	-	-	133	4,33	Baik
Skor Rata-rata Lokasi								3,14	
Promosi (Promotion)	Saya mengetahui produk scarlett whitening dari media sosial	9	14	1	6	-	116	3,86	Baik
	Tawaran gratis ongkir membuat saya tertarik untuk membeli produk scarlett whitening	8	12	2	8	-	110	3,66	Baik
	Saya mengetahui produk scarlett whitening dari <i>Live Streaming</i> yang mempromosikan produk scarlett whitening	3	5	-	22	-	79	2,63	Kurang Baik
Skor Rata-rata Promosi								3,83	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 1.5 Variabel Promosi, indikator atau unsur-unsur yang digunakan dalam penelitian ini mencakup promosi melalui media sosial, tawaran gratis ongkir, serta promosi melalui *live streaming*. Ketiga indikator ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik strategi pemasaran Scarlett Whitening di

platform Shopee, yang memadukan media digital dengan program promosi penjualan.

Indikator promosi dalam penelitian ini disesuaikan dengan konsep bauran promosi yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:172), yang meliputi lima unsur utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pada konteks penelitian ini, media sosial dan *live streaming* termasuk ke dalam kategori periklanan digital, sedangkan gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan.

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran, terdapat beberapa masalah yang memengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee, khususnya pada variabel produk terkait *Online Customer Rating* serta promosi melalui *Live Streaming*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel produk, pernyataan “*Brand* Scarlett Whitening memiliki *rating* yang baik dan berkualitas dibanding *brand* yang lain” memperoleh nilai rata-rata 2,56 yang masuk dalam kriteria kurang baik. Sementara itu, pada aspek promosi, pernyataan “Saya mengetahui produk Scarlett dari *Live Streaming* yang mempromosikan produk Scarlett Whitening” memperoleh nilai rata-rata 2,63 yang juga tergolong kurang baik.

Live Streaming dan *Online Customer Rating* merupakan metode *content marketing* yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen melalui penyusunan, perencanaan dan produksi konten yang menarik. Tujuan akhirnya adalah mengubah

konsumen biasa menjadi konsumen aktif suatu perusahaan. *Live Streaming* saat ini menjadi model bisnis yang populer karena dapat menghubungkan langsung pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran video. Sementara itu, *Online Customer Rating* berfungsi sebagai evaluasi produk yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman mereka.

Hubungan antara *Live Streaming* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli dapat diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Rahmawaty et al., 2023), hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Bagi perusahaan *brand* kecantikan, strategi ini menjadi pertimbangan penting untuk menarik lebih banyak konsumen aktif. Semakin berkualitas konten video dan ulasan positif yang diberikan oleh pengguna, semakin tinggi pula Minat Beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian lain (Putri Sari, 2020b) juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Minat beli dan Keputusan pembelian, menegaskan bahwa pengalaman positif dari *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Konsumen merasa lebih yakin karena dapat melihat langsung demonstrasi produk, mendapatkan informasi secara *real-time*, serta berinteraksi dengan penjual atau pengguna lain melalui kolom komentar. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang kemudian berkontribusi besar terhadap pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengoptimalkan fitur ini secara konsisten dengan

menghadirkan konten yang menarik, informatif, serta melibatkan konsumen secara aktif selama sesi berlangsung.

Adapun *rating* dan ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap Official Scarlett Whitening. Berikut peneliti sajikan beberapa *rating* Scarlett Whitening di shopee:

Tabel 1.6
Rating & Ulasan Konsumen Scarlett Whitening di Shopee

No	Username Shopee	Produk Scarlett Whitening	Gambar Ulasan
1	n*****9	Shower Scrub (Jolly)	 <p>Kecewa banget, barang yg dtg rusak seperti ini, isi nya berkurang, krna sudah banyak yg tumpah. Dari awal buka isi dalamnya sudah ber tumpahan sabun nya 😞</p> <p>Aroma: pas Tekstur: pas</p>
2	aliputra sammy23	Body Scrub (Romansa)	 <p>ini EXP nya kok begini ya seller?????</p> <p>28 Apr 2024</p> <p>Update Penilaian</p>
3	s*****7	Promo 3.3 Body Lotion, Shower Scrub	 <p>Mengecewakan karna sy beli pas promo 3.3 dgn ket beli 1 free 1. Bukan beli paket 4 free 2. Sy bayar harga satuan bukan harga paketan. Tapi free yg dikirim kurang 2. Sudah dikomplen tapi yg dikasih ke sy peraturan saat ini bukan peraturan keterangan pas promo 3.3. Sangat mengecewakan</p>

Dilanjutkan...

...Lanjutan tabel 1.6

No	Username Shopee	Produk Scarlett Whitening	Gambar Ulasan
4	r*****n	Acne Serum	
5	Nafisah_10.mumi	Body Lotion (Jolly)	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, terdapat *rating* dan ulasan yang diberikan konsumen. Menunjukkan bahwa terdapat ulasan yang kurang baik yang diberikan konsumen dengan frekuensi pemberian *rating* dan ulasan yang masih rendah. Hal ini menjadi salah satu permasalahan, sehingga orang-orang melihat adanya ulasan yang kurang baik membuat mereka ragu untuk membeli produk.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra survei yang sudah dilakukan oleh peneliti dan disebarikan kepada para pengguna *e-commerce* Shopee. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan

permasalahan yang sudah di dapatkan dari hasil pra survei sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett Whitening di Shopee Kota Bandung)”**

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 Rating*, 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. Permasalahan ini menjadi dasar penting dalam menyusun rumusan masalah dan arah penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. *Live streaming*

Pemanfaatan fitur *live streaming* sebagai media promosi produk Scarlett Whitening masih rendah dan belum sepenuhnya diketahui oleh konsumen

2. *Online Customer Rating*

Scarlett Whitening memiliki penilaian atau *rating* yang kurang baik

3. Minat Beli

- a. Kurangnya ketertarikan pelanggan dalam mencari tahu informasi

mengenai produk Scarlett Whitening

- b. Rendahnya ketertarikan pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening pada aplikasi Shopee
4. Keputusan Pembelian
 - a. Rendahnya Keputusan konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening sebagai kebutuhan sehari-hari
 - b. Rendahnya minat konsumen memilih produk Scarlett Whitening sebagai pilihan alternatif produk kecantikan

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *live streaming* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Shopee
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customer rating* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Shopee
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee
5. Seberapa besar pengaruh *live streaming* dan *online customer rating* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee secara simultan dan parsial
6. Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada

produk Scarlett Whitening di Shopee secara parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Tanggapan konsumen mengenai *live streaming* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Shopee
2. Tanggapan konsumen mengenai *online customer rating* terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening di Shopee
3. Tanggapan konsumen mengenai *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee
4. Tanggapan konsumen mengenai *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee
5. Pengaruh *live streaming* dan *online customer rating* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee secara simultan maupun parsial
6. Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Shopee secara parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat 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* produk Scarlett Whitening di Shopee
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan *online customer rating* produk Scarlett Whitening di Shopee
- c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil minat beli produk Scarlett Whitening di Shopee
- d. Peneliti diharapkan mengetahui hasil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee
- e. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan mengenai *live streaming*, *online customer rating* terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Shopee

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan strategi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan
- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengantisipasi permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming* dan *online customer rating* terhadap minat beli serta keputusan pembelian