

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

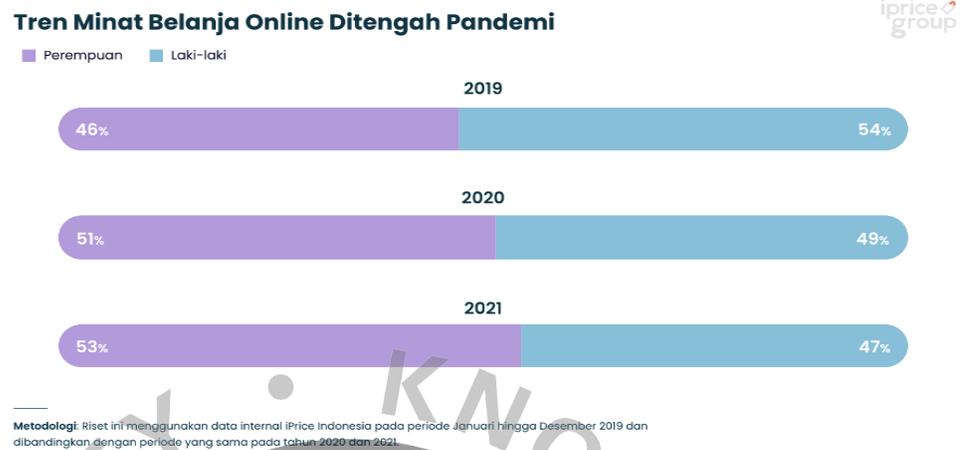
Teknologi kian mengalami perubahan yang besar di era modern, hingga perkembangannya dapat dirasakan. Saat ini, semua aspek kehidupan secara tak terhindarkan terhubung dengan teknologi digital dan fungsinya (Haqqi & Wijayati, 2019). Aspek-aspek kehidupan, mulai dari kehidupan sehari-hari masyarakat, dunia pekerjaan, hingga dunia bisnis, terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital.

Proses penyampaian informasi produk dalam pemasaran kepada konsumen mengalami pertumbuhan yang cepat. Bahkan, penerapan strategi digital menjadi salah satu pendekatan utama dalam upaya penjualan dan perluasan pangsa pasar (Sari et al., 2021). Seiring dengan pertumbuhan bisnis di Indonesia, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku pemasaran yang beralih dari sistem konvensional ke sistem pemasaran digital (Lindawati et al., 2020).

Sesuai dalam pengembangan penelitian menyebutkan bahwa penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran streaming langsung dapat mengubah jalur pembelian pemirsa dan meningkatkan efisiensi pembelian mereka (Su et al., 2020). Bahkan dalam penelitian lain untuk memperkuat penelitian tersebut tertulis, *streaming* langsung telah mengubah perilaku penonton (Chen & Lin, 2018) pada

penelitian yang membahas perubahan signifikan terhadap peningkatan kunjungan serta keberhasilan perusahaan mendatangkan prospek untuk segera mencari informasi seputar produk tersebut, salah satunya dengan cara menggunakan metode live streaming bahkan perubahan tersebut terjadi disaat Covid-19, yang mana pada tahun 2020 indonesia mengalami *lockdown* akibat virus yang menyebar. Coronavirus (Covid-19) adalah kumpulan virus yang menginfeksi sistem pernafasan baik terjadi oleh manusia maupun hewan. Kejadian tersebut yang mengakibatkan seluruh kegiatan mobilitas masyarakat terhenti, dan tidak dapat bergerak bebas di luar ruangan.

Namun beberapa perusahaan dalam pengembangan usahanya pada bidang tertentu khususnya yang marak dan berkembang pesat salah satunya pada bidang kecantikan. Sudah bukan hal asing lagi bahwa belanja merupakan yang paling diminati oleh perempuan. Hal ini juga diterangkan berdasarkan riset dari *I-Price* yang menunjukkan bahwa sejak pandemi, perempuan semakin gemar belanja online dibandingkan laki-laki. Tercatat, persentase perempuan yang berbelanja online semakin meningkat dari 46% pada 2019 menjadi 51% pada 2020 dan 53% pada 2021.



Gambar 1. 1 Laporan Tren Minat Belanja Online Tahun 2021

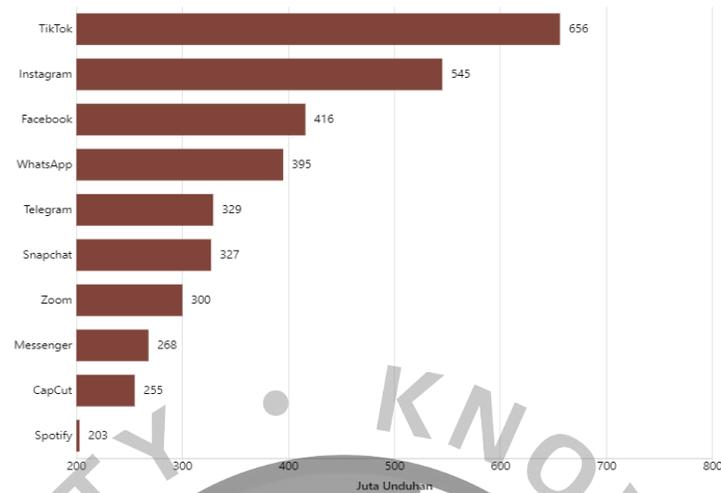
Sumber: I-Price

Data lain juga dapat menjadi pertimbangan belanja online akan terus meningkat meski sesudah covid melanda. Karena menurut data dari Mandiri Institute yang ditulis oleh kontan.id, pada tanggal 26 Desember 2023, indeks belanja masyarakat mencapai 206,2 juta, meningkat dari 181,5 juta per 26 November 2023, peningkatan ini sejalan dengan frekuensi belanja masyarakat pada akhir tahun 2023.

Perubahan-perubahan ini tidak hanya menggeser cara konsumen berbelanja, tetapi juga memicu transformasi signifikan dalam cara perusahaan beroperasi dan bersaing di pasar. Fenomena e-commerce ini menantang paradigma tradisional bisnis dan menyajikan peluang besar, tetapi juga membawa tantangan yang harus dihadapi para pemangku kepentingan. Kesuksesan strategi pemasaran secara online juga turut adanya keterlibatan promosi berupa affiliate marketing,

Affiliate Marketing merupakan sebuah sistem upah yang berbasis komisi yang akan diberikan oleh para pemilik produk kepada orang yang nantinya akan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada orang lain (Prayitno, 2008). Hampir serupa dengan influencer, affiliator juga mempunyai peran untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang berbeda hanya skema pembayaran dan media yang digunakan. Skema pembayaran yang membuat berbeda antara influencer dengan affiliator, influencer dibayar ketika mereka membuat video promosi yang akan di promosi menjadi konten di media sosial mereka, dan dibayar berdasarkan video yang dibuat. Sementara Affiliator mendapatkan upah pada setiap produk yang berhasil dijual, maka dalam implementasi promosi yang tepat, seorang affiliator menggunakan live streaming sebagai media promosi utama.

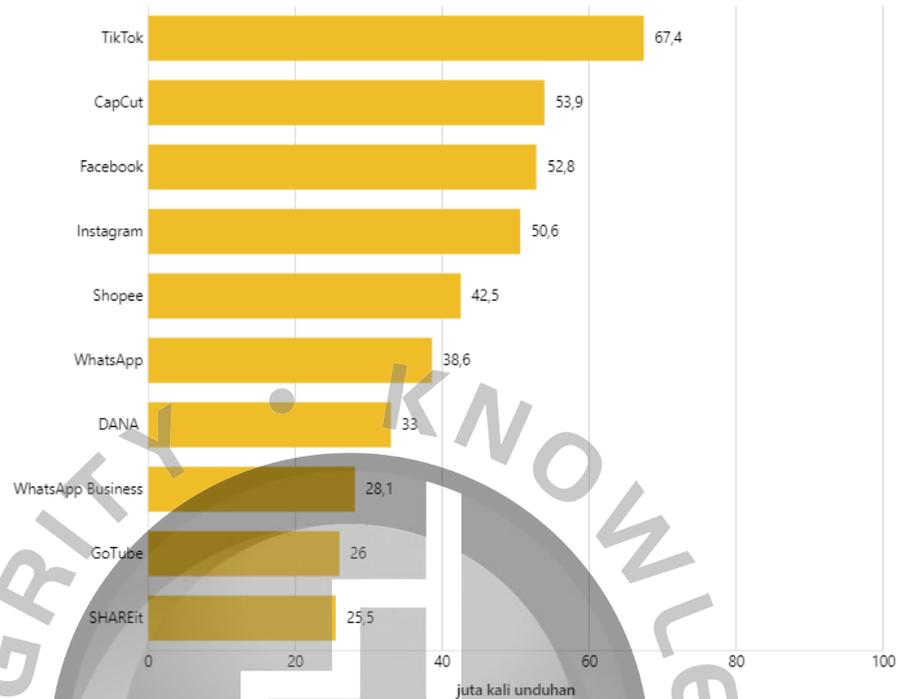
Pada media promosi yang digunakan para affiliator, media live treaming Tiktok masih populer di berbagai kalangan, bukan hanya sebagai media berbagi informasi umum saja, namun dapat menjadi media promosi yang aktif dikalangan influencer bahkan affiliator.



Gambar 1. 2 Aplikasi yang paling banyak diunduh tahun 2021

Sumber: Databoks

Databoks memberikan informasi di laman resminya memberitakan bahwa tiktok menjadi aplikasi paling banyak diunduh pada tahun 2021 dengan total unduhan sebanyak lebih dari 656 juta pengguna membuat tiktok menempati posisi pertama. Kuat menempati posisi di atas pada tahun 2021, kesuksesan tiktok dalam mendapatkan perhatian segmentasi pasarnya terbukti sampai saat ini, tiktok mampu bertahan pada tahun 2023 sebagai aplikasi yang paling banyak di unduh.



Gambar 1.3 Aplikasi yang paling banyak diunduh tahun 2023

Sumber: Databoks

Dalam konteksnya yang selaras dengan perubahan minat pasar, maka penelitian ini juga menganalisis pengaruh affiliator ketika sedang melakukan live streaming selaras dengan variabel, agar mengetahui kebiasaan konsumen dalam kecenderungannya menonton live streaming secara terus menerus dan berapa besar pengaruh affiliator tersebut dalam membuat penontonnya memiliki tindakan untuk membeli produk.

Bersamaan dengan pengkajian variabel untuk mendukung fenomena tersebut, maka pembeli dan penonton dari seorang affiliator akan menjadi subjek yang tepat untuk mengukur hubungan antar variabel dengan hasil survei.

Sedangkan untuk menjadi objek dibutuhkan seorang afiliator yang andal dalam bidang tersebut. Di Indonesia memiliki banyak orang yang berbakat pada profesi tersebut, bahkan beberapa selebriti turut berpartisipasi menjadi afiliator untuk meraup keuntungan yang fantastis. Fenomena banyaknya afiliator dari berbagai kalangan bermunculan dan masih cukup relevan dengan adanya daya tarik masyarakat yang tinggi terhadap pembelian online.

Diantara banyaknya tokoh afiliator yang bermunculan, ada beberapa dari mereka yang paling disukai bahkan dalam penjualannya melalui live streaming bahkan sampai menembus omset miliar rupiah.



Gambar 1. 4 Affiliator Mami Louise Pecahkan Rekor penjualan

Sumber: Suara.com

Diambil berdasarkan artikel dari Suara.com, ada 3 kreator yang sukses meraup untung berlimpah menjadi affiliator, salah satu kreator sukses tersebut yang memiliki akun tiktok bernama @louissescarlettfamily dengan keberhasilan memecahkan rekor penjualan senilai 43 miliar rupiah dalam kurun waktu sehari dan menjadi kreator pertama di asia tenggara dengan jumlah pesanan terbanyak live streaming di tiktok yaitu 232,400 pesanan, keberhasilan ini juga kepiawaian affiliator tersebut memanfaatkan fitur tiktok termasuk *tiktok commerce*.



Gambar 1. 5 Affiliator sedang melakukan live streaming di tiktok

Sumber: tiktok official @louissescarlettfamily

Selain itu affiliator tersebut mampu membangun jumlah penonton yang stabil di angka ratusan penonton bahkan bisa mencapai ribuan penonton dengan jumlah suka pada live streaming affiliator sebanyak 62,500 serta komentar aktif yang terus dibagikan oleh pengikut di live streamingnya.

Affiliator asal Indonesia dengan sebutan "Mami Luise", yakni akun yang sudah berhasil memiliki pengikut lebih dari 9,2 juta pada akun tiktoknya @louissescarlettfamily dan sering membagikan informasi seputar *ingredients*, fungsi, metode pemakaian, harga serta platform penjualan produk skincare seperti toner, serum, moisturizer dan skincare lainnya dari berbagai macam brand kecantikan pada live streaming yang dilakukan pada akun tiktoknya. Skincare dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putsanra, 2019). Pokok perbincangan skincare yang sering menjadi trend di media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemilik akun @louissescarlettfamily menjadi ladang penghasilan dan membantu banyak orang dalam memilih skincare untuk kulit wajah mereka.

Melihat kondisi live streaming tiktok @louissescarlettfamily yang ramai, diharapkan penelitian ini mampu mengungkapkan fakta dari apa saja pengaruh penontonnya sehingga live streaming tersebut dapat mengubah pola konsumsi seseorang lebih cepat dalam pengambilan keputusan, dan niat menonton terus live streaming dari affilator tersebut.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini diambil dari 2 penelitian lainnya, hasil dari modifikasi dari penelitian (Lv dkk., 2022) dengan judul *Exploring how live streaming affects*

immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis yang berfokus pada kehadiran live streaming terhadap keputusan pembelian dan niat untuk terus menerus menonton tayangan dipertimbangkan pada kajian model AIDA pada sektor pariwisata.

Penelitian lainnya yaitu (Shiyong & Liao., 2023) yang bertajuk *What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A streamer-viewer perspective*. Berfokus pada teori aliran live streaming, baik aliran interaksi sosial maupun dimensi aliran daya tarik dan keahlian streamer.

2 Jurnal tersebut di modifikasi dan menghasilkan variabel tambahan yang baru berupa, *Immediate Buying Behavior*. Selain itu, yang ingin ditunjukkan pada penelitian kali ini mengenai kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang melalui orang ke 3, yaitu dengan objek yang berperan sebagai “Affiliator”

Dalam penelitian ini terdapat 8 variabel diantaranya, *Social Presence, Interactivity, Attractiveness, Expertise, Flow, Continuous Watching Intention, Purchase Intention* dan *Immediate Buying Behavior*. Penelitian akan dikumpulkan melalui kuesioner online melalui Google Form. Subjek penelitian ini adalah para penonton serta pengikut live streaming tiktok di akun @louissescarlettfamily yang pernah menonton live streaming dan membeli produk dari affiliator yang dijuluki sebagai “mami louise”

Perjalanan penggabungan kedua jurnal tersebut setelah ada pertimbangan di mana ketika suatu individu memiliki kebiasaan seperti terus menerus menonton dan hasrat atau niat untuk melakukan pembelian, maka beberapa kondisi konsumen

akan terpengaruh melakukan tindakan pembelian secara langsung ketika terjadinya live streaming.

Dalam penelitian ini, penulis menambahkan variabel “*Immediate Buying Behavior*”, Mencari dari berbagai sumber, pengertiannya hampir mendekati, Perilaku pembelian segera, seperti halnya perilaku pembelian jangka pendek perilaku, umumnya mengacu pada tindakan yang tidak terencana, impulsif, dan pembelian hedonis, yang dilakukan konsumen keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan yang matang (Beatty & Ferrell, 1998; Chih dkk., 2012). Pendapat ini juga didukung dari penelitian lainnya.

Moningka (2016) mengungkapkan bahwa ada tipe perilaku konsumtif yang salah satunya adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, display dan promosi yang ditawarkan. Dalam pembelian produk, perilaku antar konsumen bisa sama atau bisa berbeda. Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian produk, ada yang sudah direncanakan dan ada yang belum direncanakan. Perilaku konsumen yang belum melakukan perencanaan dalam pembelian, dapat mendorong untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*).

Berdasarkan variabel di atas, maka pengambilan objek dipilih juga harus mewakili keseluruhan variabel yang diminta. Maka objek yang tepat adalah affiliator tiktok shop dengan username @louissescarlettfamily atau akrab dipanggil “Mami Louise”. Berikut penjelasannya, ***Social Presence*** (Kehadiran aktif dari penontonnya terbukti dengan melihat jumlah penonton yang stabil sebanyak ratusan penonton *live streaming* dan akun aktif media sosial yang berkomentar), ***Interactivity*** (Interaktivitas yang dimiliki oleh *streamer* dengan penontonnya di media sosial yang ramai), ***Attractiveness*** (Secara visual, streaming yang dihasilkan memiliki pencahayaan yang berkualitas tinggi, sehingga produk yang akan dipromosikan terlihat jelas), ***Expertise*** (Kemampuannya sebagai live streaming sudah dibuktikan dengan penyampaian informasi produk detail, penggunaan bahasa yang mudah didengar untuk pemula, selalu mencantumkan tanggal live streaming berikutnya sehingga pengikutnya terus dapat mengikuti jadwal siarannya, serta menggunakan platform *commerce* yang aman seperti Tiktok, dan beberapa platform lain seperti Shopee).

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan cangkupan yang telah diterangkan sebelumnya, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Flow*?

2. Apakah *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Flow*?
3. Apakah *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Flow*?
4. Apakah *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Flow*?
5. Apakah *Flow* berpengaruh positif terhadap *Continuous Watching Intention*?
6. Apakah *Flow* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Continuous Watching Intention* berpengaruh positif terhadap *Immediate Buying Behavior*?
8. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Immediate Buying Behavior*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk kepada permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan yang tertera sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Presence* terhadap *Flow*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Interactivity* terhadap *Flow*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Attractiveness* terhadap *Flow*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Expertise* terhadap *Flow*

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Flow* terhadap *Continuous Watching Intention*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Flow* terhadap *Purchase Intention*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Continuous Watching Intention* terhadap *Immediate Buying Behavior*
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Purchase Intention* terhadap *Immediate Buying Behavior*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta referensi di perpustakaan bagi mahasiswa yang nanti akan melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan tema yang sama, yaitu live streaming sebagai pertimbangan variabel seperti, *Social Presence*, *Interactivity*, *Attractiveness*, *Expert*, *Flow*, *Continuous Watching Behavior*, *Purchase Intention*, dan *Immediate Buying Behavior* di masa yang akan mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bukan hanya berguna untuk mahasiswa yang akan melanjutkan proses penelitian di bidang yang sama, namun berbagai pihak seperti:

a) Bagi perusahaan commerce di Tiktok

Penelitian juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi ketika suatu merek memutuskan untuk menjadikan live streaming sebagai acuan strategi pemasaran mereka dalam mendukung penjualan produk di commerce tiktok baik menggunakan kerja sama melalui affiliator maupun yang tidak.

b) Bagi Affiliator

Penelitian juga bisa sebagai bahan rujukan para affiliator untuk mengetahui segmentasi dan kebiasaan konsumsi pasar yang ingin ditargetkan, harapannya affiliator dapat mempertimbangkan gaya komunikasi, informasi produk yang akan dipasarkan, alur yang akan diterapkan untuk calon konsumen mempertimbangkan pembelian atau bahkan mempunyai kebiasaan dan niat untuk terus menerus menonton live streaming Anda.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika adalah informasi tentang materi yang tertera pada setiap bab.

Sistematika penulisan ini tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah dari penelitian yaitu pengaruh *Social Presence*, *Interactivity*, *Attractiveness*, dan *Expertise* terhadap affliator dalam commerce. Selain itu juga membahas terkait ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam kerangka teoritis ini, terdapat sejumlah teori yang bertujuan untuk mendukung atau meningkatkan pemahaman terhadap variabel penelitian. Teori ini menguraikan penjelasan variabel dan objek yang menjadi fokus penelitian ini yaitu *Social Presence*, *Interactivity*, *Attractiveness*, *Expertise*, *Flow*, *Continuous Watching Intention*, *Purchase Intention* dan *Immediate Buying Behavior*

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini mengulas tentang subjek, rancangan penelitian, metode pemilihan sampel, populasi dan sampel, pengoperasionalan variabel, proses pengolahan data dan analisis, serta teknik pengujian hipotesis yang akan dieksplorasi dan diterapkan dalam penelitian ini.