

# BAB I

## PENDAHULUAN

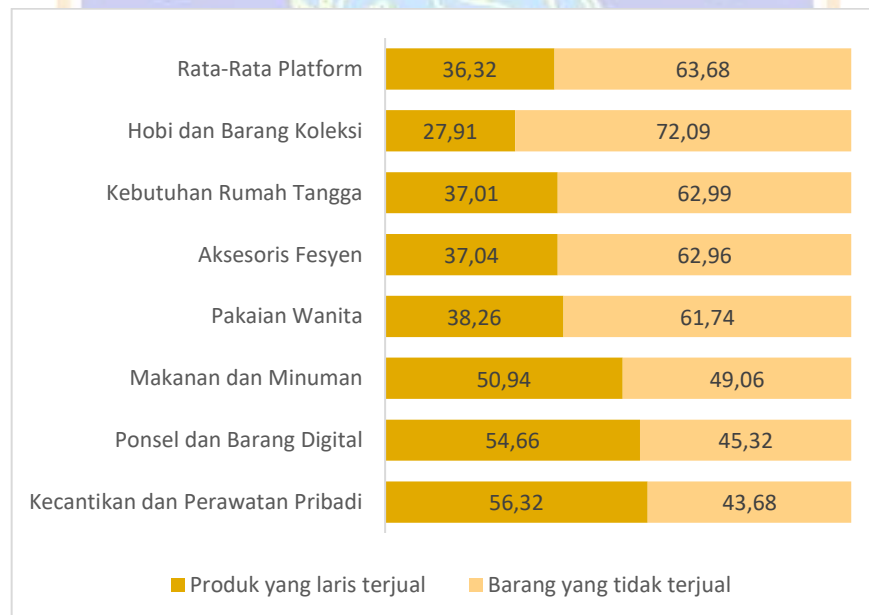
### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di masa mendatang dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi digital, yang ditandai dengan adanya layanan internet sebagai media komunikasi yang digunakan bisnis maupun transaksi perdagangan (Maria & Widayati, 2020). Banyak sekali produk-produk yang diperjualbelikan melalui internet. Perkembangan ini memudahkan masyarakat dalam memperoleh barang sesuai keinginannya dari mana saja dan kapan saja. Platform digital berupa *e-commerce* menawarkan layanan jual beli melalui *marketplace*. *Marketplace* adalah platform digital yang berfungsi sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Penjual dapat menawarkan produk atau jasanya dalam *marketplace*, sementara pembeli dapat mencari, membandingkan, dan membeli barang atau jasa sesuai kebutuhan. *Marketplace* umumnya menyediakan fitur untuk memudahkan proses transaksi, seperti sistem pembayaran, pengiriman, dan layanan dukungan pelanggan, sehingga menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi kedua belah pihak (Anugrah *et al.*, 2023).

Pertumbuhan ekonomi digital telah mendorong munculnya berbagai jenis *marketplace*, termasuk TikTok Shop, yang awalnya hanya berfungsi sebagai media sosial namun kini telah berubah menjadi *social commerce*. TikTok Shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna dan kreator di TikTok untuk mempromosikan, menjual, serta melakukan aktivitas belanja. Sebagai bagian dari platform media

sosial TikTok, TikTok Shop telah berhasil menjadi *social commerce* yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan persentase penggunaan sebesar 46%, diikuti oleh WhatsApp sebesar 21%, serta Facebook Shop dan Instagram Shop masing-masing 10% (Populix, 2022). Perkembangan TikTok Shop menjadi sebuah peluang besar untuk usaha *marketplace*. Mengingat banyaknya jumlah pengguna TikTok, sehingga banyak produsen yang menjual barangnya melalui TikTok Shop. Penggunaan *social commerce* memudahkan untuk mempromosikan penjualan produknya melalui fitur *live shopping* yang terdapat pada TikTok.

Produk yang dijual pada TikTok Shop sangat beragam mulai dari busana, teknologi, makanan dan minuman, serta kecantikan dan perawatan. Seluruh penjual melakukan penjualan di TikTok Shop melalui fitur keranjang yang kini telah bekerja sama dengan Tokopedia dan melalui aktivitas *live shopping*.



Gambar 1.1. Tingkat Penjualan yang Paling Laku di TikTok Shop  
(Sumber: Shoplus, 2024)

Berdasarkan Shoplus (2024), tingkat perputaran produk baru sangat bervariasi. Produk kecantikan dan perawatan pribadi, bersama dengan ponsel dan barang digital, memiliki tingkat omzet yang tinggi masing-masing sebesar 56,32% dan 54,66%, melebihi rata-rata platform sebesar 36,32%. Sebaliknya, aksesoris *fashion*, kebutuhan rumah tangga, pakaian wanita memiliki tingkat penjualan sekitar 37%, dengan hobi dan barang koleksi sebesar 27,91%. Secara keseluruhan, kategori kecantikan dan perawatan pribadi, ponsel dan elektronik, serta makanan dan minuman menunjukkan kinerja yang kuat dalam penjualan di TikTok Shop, sementara produk gaya hidup dan produk yang berhubungan dengan hobi menghadapi tekanan persaingan yang lebih besar. Produk kecantikan dan perawatan pribadi adalah kategori terbesar di *e-commerce* TikTok, dengan total pembelian melebihi 900 miliar pada bulan Mei 2024. Sehingga hal ini menunjukkan bahwasannya produk kecantikan atau *skincare* menjadi produk yang paling diminati pada platform TikTok Shop.

Salah satu produk kecantikan *brand* lokal yang mengalami perkembangan adalah Daviena Skincare dengan modal awal Rp 3,5 juta sekarang meraup omzet lebih dari ratusan juta rupiah dan sudah ada 22 distributor dan 129 agen yang tersebar di seluruh Indonesia membuat brand *skincare* lokal yang berhasil menyita perhatian *beauty enthusiast* kalangan remaja maupun dewasa di Indonesia. Hal ini dikarenakan seringnya *owner* dari Daviena Skincare memperkenalkan produknya di platform TikTok maupun di media sosial lainnya. Mevina Husyanti sebagai pemilik Daviena Skincare membuat banyak orang penasaran usai mengunggah video TikTok yang menyebutkan bahwa omzet Daviena Skincare mencapai angka Rp 3 miliar dalam sehari. Dilansir dari TikTok melalui video yang

diunggah pada akun *@melvinahusnayanti96*, dinyatakan bahwasannya Daviena Skincare pecah rekor menjadi nomor satu di Indonesia sebagai penjualan terlaris. Tidak hanya melalui pernyataannya saja, konten yang diunggah owner Daviena Skincare juga menampilkan *dashboard* sebagai nomor satu dalam penjualan di TikTok dengan omzet Rp 3 Miliar serta jumlah penonton *live* hingga mencapai 7,2 juta penonton.

*Live* yang dilakukan oleh Daviena Skincare biasanya dilakukan setiap hari pada pukul 19.00-22.00 WITA karena pada waktu tersebut audiens cenderung memiliki waktu luang dan menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial. Selain hal tersebut, kesuksesan Daviena Skincare dapat dilihat dari acara Daviena *Gala Award Celebration* yang mengundang seluruh agen dan distributor dengan memberikan penghargaan serta hadiah yang fantastis seperti uang tunai hingga unit mobil Alphard ke beberapa orang. Berdasarkan kondisi tersebut, membuat banyak konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Daviena Skincare. Ditinjau pemberitaan situs *sumeks.disway.id* yang diunggah pada tanggal 6 Oktober 2024, ternyata diketahui terdapat produk Daviena yang diretur oleh konsumen. Hal ini diduga karena adanya *review* buruk mengenai produk Daviena Skincare. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Daviena Skincare pada bulan September 2024.

Pemberitaan pada *sumeks.disway.id* tersebut berawal dari komentar netizen di TikTok terkait produk Daviena Skincare mengandung unsur negatif dengan mempertanyakan siapa pengguna produk Daviena Skincare, padahal banyak konsumen merasa tidak ada yang menggunakan produk tersebut. Selain itu, terdapat komentar yang mengatakan bahwasannya seluruh peminat Daviena

Skincare adalah *buzzer* bayaran yang menaikkan rating semata. Pada bulan Agustus tahun 2024 banyak kasus yang viral di media sosial terutama TikTok dengan menyatakan Daviena Skincare *overclaim* terhadap produknya sehingga disebut ‘Mafia Skincare’. Kondisi tersebut memunculkan berbagai video yang memberikan *review* yang tidak baik dari produk Daviena Skincare. Tentu hal ini menjadi kejadian yang tidak menguntungkan. *Live shopping* yang dilakukan oleh akun owner Daviena Skincare juga ikut terdampak, dari jumlah penonton awal yang mencapai jutaan, kini penontonnya tidak mencapai 500 orang. Penonton *live shopping* Daviena Skincare saat ini yang ada hanya berkisar 100-200 penonton saja.

Perkembangan produk Daviena Skincare yang sudah tersebar di seluruh Indonesia yang berbanding lurus dengan penjualannya sampai ke Provinsi Bali. Berdasarkan situs Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil bahwa Kabupaten Buleleng merupakan kabupaten terluas di Bali. Penelitian akan dilakukan pada Kecamatan Buleleng karena memiliki kepadatan penduduk tertinggi dibandingkan kecamatan lainnya sebanyak 155.171 jiwa per 30 Juni 2024. Sebagai observasi awal, 20 orang diwawancarai mengenai produk Daviena Skincare tersebut. Hasil dari wawancara tersebut terdapat bahwa 14 orang tidak mengetahui mengenai produk Daviena Skincare. Maka diduga bahwa benar banyak konsumen yang tidak merasa menggunakan produk Daviena Skincare.

Berdasarkan fenomena dan hasil observasi awal di atas, diduga penurunan penjualan Daviena Skincare berkaitan dengan pemanfaatan *live shopping & online customer review*. Armstrong *et al.* (2014) menyebutkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, sosial, psikologis, serta faktor pribadi. Faktor-faktor tersebut dapat menuntun

konsumen untuk menentukan keputusan pembelian akan suatu produk yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop adalah *live shopping* atau *live streaming*. Fitur *live shopping* memungkinkan untuk pembeli dapat melihat secara langsung produk yang dijual, berinteraksi dengan *host*, mengajukan pertanyaan dikolom komentar, serta membeli produk langsung saat *live streaming* atau *live shopping* (Nada *et al.*, 2023). *Live shopping* merupakan gabungan antara *live streaming* dan TikTok Shop dengan mempromosikan produk secara virtual bermaksud agar penjual dan pelanggan saling berkomunikasi dengan tujuan pemasaran dan penambahan pemasukan dalam penjualan produk (Rahmaniar *et al.*, 2023). *Live shopping* merupakan bentuk promosi untuk berbagai jenis kategori produk yang diminati serta digunakan oleh pengguna aplikasi TikTok (Pandrianto *et al.*, 2023).

Penurunan penjualan yang dialami oleh Daviena Skincare juga diduga berkaitan terhadap pemanfaatan *online customer review*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer review* adalah rekomendasi atau penilaian yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan pengalamannya dalam bertransaksi secara online. *Review* yang diberikan berupa persepsi yang dialami setelah menggunakan *marketplace*. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dalam menggunakan *marketplace*, maka *online customer review* yang diberikan juga positif, sehingga dapat meningkatkan jumlah *feedback* yang diterima mengenai produk dan layanan yang dibutuhkan dari *marketplace* yang sama. *Online customer review* merupakan sebuah ulasan mengenai produk baik barang maupun jasa yang ditinggalkan oleh pelanggan pada lapak penjual, baik ulasan secara lisan maupun dengan tulisan.

Ulasan secara online dapat menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi pembeli, karena memengaruhi keputusan pembelian online sebanyak 20-50%, (Mathwick & Mosteller, 2017). Menurut Thakur (2018) calon pembeli kerap kali memeriksa ulasan online yang telah di posting oleh pelanggan lain yang membeli dan menggunakan produk yang dijual, sehingga calon pembeli dapat memperoleh gambaran sekilas tentang pembelian dan pengalaman dari pengguna lain. Informasi yang dibuat oleh konsumen dalam bentuk ulasan online dianggap lebih memiliki kredibilitas daripada informasi yang disajikan oleh penjual karena sumber informasi dinilai dapat dipercaya (Bickart & Schindler, 2001).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel serupa dilakukan oleh Rahmayanti & Dermawan (2023) yang dilakukan pada pengguna TikTok di Surabaya. Pada penelitian tersebut tidak secara khusus menyebutkan pada jenis produk dan merek apa. Keterbaruan pada penelitian ini menggunakan variabel serupa namun pada jenis dan merk produk secara lebih spesifik yaitu jenis kecantikan dan perawatan dengan merek Daviena Skincare. Penelitian sebelumnya terkait kepuasan pembelian produk Daviena Skincare sudah pernah dilakukan oleh Alvin Julian Herlambang (2023) dengan variabel bebas kualitas produk dan penelitian Rahmaniah *et al.* (2024) yang meneliti keputusan pembelian produk Daviena Skincare dengan variabel bebas citra merek dan label halal. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel *live shopping* dan *online customer review* terhadap dependen keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena latar belakang di atas dan beberapa *research gap* yang diperoleh maka judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *Live Shopping* dan *Online Customer***

## **Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare Pada TikTok Shop”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terjadinya penurunan penjualan produk Daviena Skincare pada tahun 2024.
2. Daviena Skincare mengalami penurunan penonton *live shopping* dari jumlah penonton awal yang mencapai jutaan, kini penontonnya hanya berkisar 100-200 penonton saja.
3. Pengguna dan warganet memberikan komentar negatif terkait produk Daviena Skincare melalui kolom *review* produknya.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang tidak secara khusus menyebutkan pada jenis produk dan merek apa, serta menggunakan variabel bebas yang berbeda.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka ini berfokus pada waktu permasalahan penelitian yaitu pada tahun 2024 dan juga pada variabel *live shopping* dan *online costomer review* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada pengguna TikTok Shop, mengidentifikasi permasalahan terkait uraian latar belakang dan pertimbangan berbagai kewajiban yang ada.

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live shopping* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada TikTok Shop?
2. Apakah *live shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada TikTok Shop?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada TikTok Shop?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh *live shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada TikTok Shop.
2. Menguji pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada TikTok Shop.
3. Menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada TikTok Shop.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka adapun manfaat dari penelitian ini adalah.

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi pemasaran khususnya pada TikTok shop dengan variabel *live shopping* dan *online customer review*.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan ulasan Daviena Skincare dan TikTok shop sebagai tambahan informasi dan masukan untuk meningkatkan pemasaran khususnya *live shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

