

## BAB 1

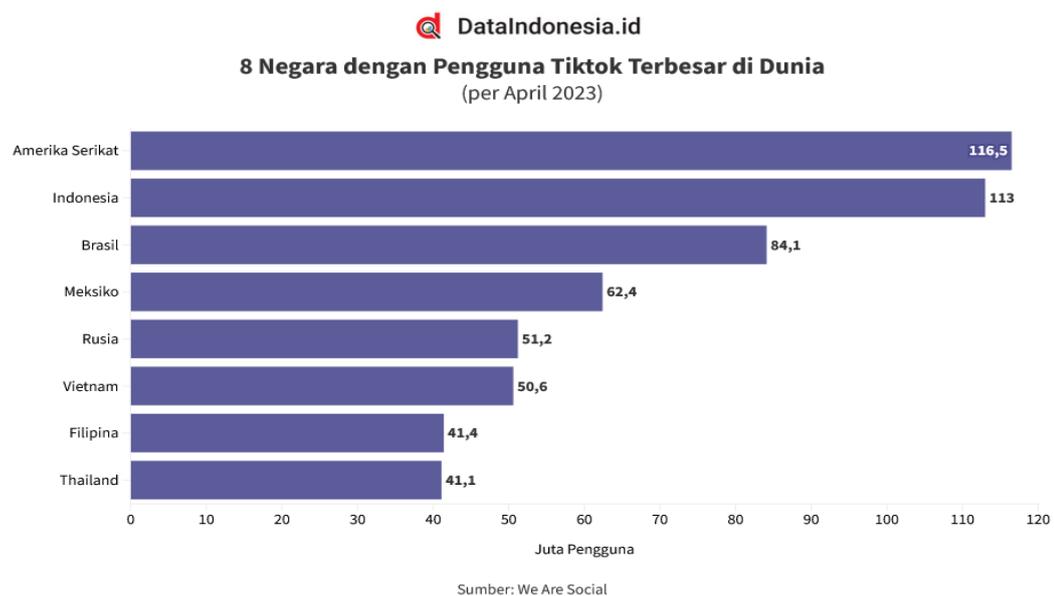
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media kini tidak lagi hanya lagi digunakan untuk berkomunikasi dengan teman-teman secara *online*. Media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran paling efektif untuk membangun interaksi dengan konsumen karena jumlah pengguna media sosial yang saat ini semakin meningkat dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah. Menurut laporan *We are Social*, di Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial per Januari 2023 sebanyak 167 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (dataindonesia, 2023). Pesatnya perkembangan media sosial yang pesat telah memunculkan format pemasaran media sosial yang baru yaitu pemasaran media sosial dimana perusahaan dapat terhubung dengan pemasok atau pelanggan mereka untuk mempengaruhi sikap mereka dan bahkan menerima umpan balik dari mereka (Zagidullin et al., 2021).

*S-commerce* ialah singkatan dari *social commerce* yang merupakan kombinasi antara media sosial dan *e-commerce*. *S-commerce* merupakan subkelas dari *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung interaksi dalam memfasilitasi transaksi secara *online* dan memperkaya pengalaman belanja *online* konsumen (Agustina, 2017). Dibandingkan dengan *e-commerce*, *s-commerce* lebih menempatkan tujuan belanja dengan mengombinasikan pada tujuan sosial seperti berbagi informasi pada situs jejaring social dan lebih

menekankan interaksi *one to one* dan individu untuk menghasilkan *value* (Ashari, 2017; Wang & Zang, 2012). Selain itu pendekatan ini juga mempermudah konsumen untuk membeli produk dan berinteraksi langsung di platform media sosial. Saat ini TikTok merupakan salah satu jenis *s-commerce* yang populer dan sangat diminati oleh masyarakat seluruh dunia.



### Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia 2023

Sumber: dataindonesia.id

Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsutt* (Juni, 2023) aplikasi TikTok memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Di Indonesia jumlah pengguna TikTok tercatat sebanyak 113 juta pengguna yang mana menjadikan Indonesia menjadi Negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. TikTok merupakan sebuah media sosial yang menyajikan konten berupa video pendek dan juga disertai audio. TikTok menjadi media yang semakin populer di masyarakat karena media sosial ini menggunakan *video sharing* yang hasilnya dapat dibagikan dan di tanggapi oleh pengguna

lainnya. Video TikTok juga dapat dibagikan melalui *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran untuk melakukan promosi produknya melalui konten video TikTok.

Pada tahun 2019, TikTok meluncurkan fitur *live* yang dapat memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk saling berinteraksi secara *real-time* melalui *live streaming*. Fitur *live streaming* ini dapat menghubungkan Tiktokers dengan pengikutnya secara *real-time* menggunakan fitur komentar. Adanya perkembangan penggunaan internet dan seluler dimana-mana memungkinkan pertumbuhan pesat *live streaming commerce* di situs jejaring sosial. Sebuah laporan oleh eMarketer, menunjukkan bahwa saat ini lebih dari separuh penonton di seluruh dunia kini mengandalkan platform sosial untuk menonton *live streaming* dibandingkan dengan 34% yang menggunakan situs atau aplikasi jaringan TV (techjury.net).

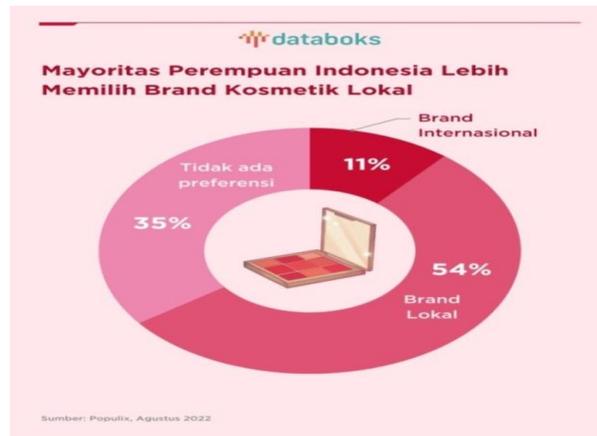
*Live streaming commerce* merupakan saluran pemasaran *e-commerce* yang menggunakan fitur *streaming* langsung untuk menciptakan pengalaman belanja *online* yang interaktif, informatif, dan imersif (Lo et al., 2022). Perdagangan *live streaming* telah berkembang menjadi saluran utama untuk bisnis global karena kemampuannya yang potensial untuk memanfaatkan dorongan “*see now buy now*”. Pemasaran dengan memanfaatkan fitur *live streaming* adalah salah satu cara baru konsumen untuk melakukan aktivitas belanja *online*, terutama setelah tahun 2020 dimana ketika dampak COVID-19 yang telah menghambat pemasaran offline tradisional (Liu et al., 2023). Dengan adanya fitur TikTok *live* saat ini,

memberikan peluang yang amat besar untuk memperluas jangkauan pemasaran *online* dan menarik minat pelanggan baru untuk meningkatkan penjualan.

Minat beli konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli (*purchase intention*) akan muncul terlebih dahulu sebelum terjadinya tindakan pembelian. Minat beli dapat terbentuk ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk sehingga konsumen merasa menginginkan produk tersebut. Belanja dengan konten *live streaming* dapat meningkatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Dengan memberikan tampilan visualisasi terbaik dari produk yang dijual dengan detail serta menunjukkan setiap sudut produk tersebut seolah para konsumen melihat produk secara langsung, konsumen dapat memperoleh informasi lebih banyak mengenai produk tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen untuk melakukan pembelian (Kang et al., 2021). Selain itu penerapan *live streaming* yang kreatif serta pembawaan *celebrity online* yang menyenangkan dapat menarik konsumen untuk berpartisipasi dalam *live streaming* sehingga meningkatkan minat beli konsumen tersebut.

Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9,61% dan BPOM mencatat adanya kenaikan jumlah perusahaan pada industri kosmetika di Indonesia hingga 20,6% pada tahun 2022 (Kompas.com, 2023). Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tingginya minat masyarakat untuk mempercantik diri mendorong beragamnya *brand* menciptakan

produk kosmetik, tidak hanya dari lokal tetapi juga berbagai produk dari merek internasional sudah banyak ditemukan di pasaran.



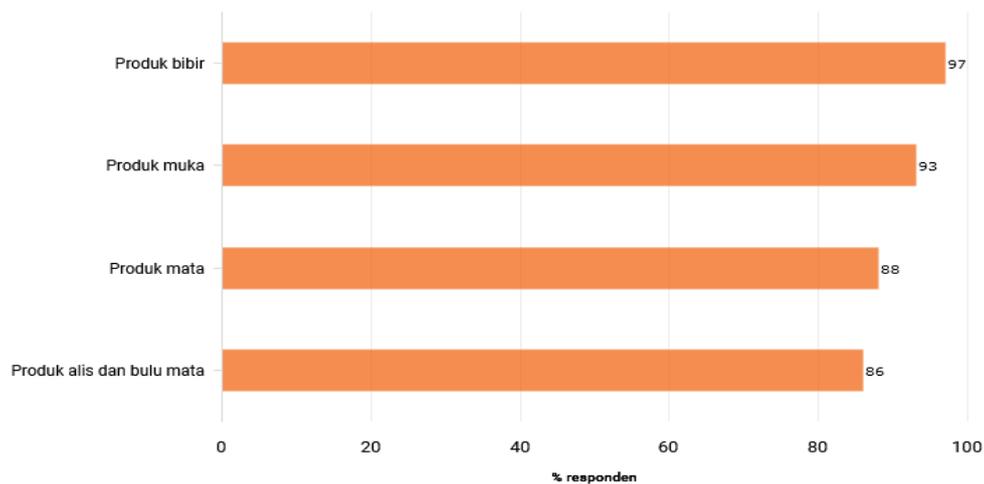
**Gambar 1.2 Preferensi Merek Kosmetik pada Perempuan Indonesia (Agustus 2022)**

Sumber: Populix, 2022

Berdasarkan hasil survey Populix, yang dilakukan terhadap 1.000 responden di seluruh Indonesia dengan usia 18-55 tahun, tercatat 54% responden tersebut memilih kosmetik merek lokal, 11% responden memilih kosmetik dengan merek internasional. Sementara 35% responden tidak memiliki preferensi khusus ketika memilih merek kosmetik.

Menurut data di bawah, produk bibir merupakan produk kosmetik yang paling unggul di antara semua jenis produk kosmetik. Sebesar 97% responden menyatakan bahwa dirinya menggunakan produk bibir (katadata.co.id, 2021). Tren dan perkembangan lipstick di kalangan wanita Indonesia telah berkembang dari masa ke masa sehingga permintaan pasar terus meningkat dan menyebabkan persaingan yang ketat antar produsen untuk menghadirkan dan menawarkan berbagai produk yang mampu memenuhi harapan konsumen sehingga berminat untuk membeli produk tersebut. Terdapat banyak jenis lipstick dari berbagai merek

yang saling bersaing satu sama lain di pasar, baik dari produk lokal maupun produk internasional untuk menguasai pasar saat ini.



**Gambar 1.3 Jenis Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia 2021**

Sumber: databoks

Pelaku usaha perlu melakukan upaya untuk menarik minat konsumen terhadap produknya. Saat ini banyak brand menggunakan fitur *live streaming* pada aplikasi *s-commerce* untuk mempromosikan produk mereka, baik dari merek lokal atau pun dari internasional. Dengan fitur *live streaming* TikTok konsumen dapat memperhatikan secara detail deskripsi suatu produk yang ditawarkan, tidak hanya itu konsumen juga diberi kesempatan untuk bertanya dan menentukan produk yang ingin dilihat detailnya dan juga konsumen dapat meminta *celebrity online* yang sedang melakukan *live streaming* tersebut untuk mencoba produk yang ditawarkan tersebut. Pemasaran *live streaming* dapat digunakan dalam berbagai kategori produk, seperti belanja umum atau fashion, pariwisata, makan di restoran, tutorial *make-up* dan pertunjukan bakat (Wongkitrungrueng & Assarut,

2018). Orang yang bertugas memperkenalkan produk kepada para konsumen pada platform *live streaming* disebut dengan *celebrity online*, *host* atau pembawa acara, *streamer* ataupun *anchor*.

*Anchor* merupakan jenis selebriti internet yang memanfaatkan media sosial sebagai perantara untuk menjadi populer dan dikenal banyak masyarakat (Chen et al., 2021). Dukungan *influencer* dan strategi pemasaran membantu bisnis dan wirausahawan dalam menghasilkan penjualan cepat dan efisien (Luo et al., 2021). Dengan meningkatnya frekuensi belanja *online* konsumen saat menonton *live streaming s-commerce*, banyak perusahaan yang mengalami peningkatan volume kunjungan dan penjualan produk saat *live streaming* tersebut berlangsung. *Celebrity online* atau *anchor* dapat berinteraksi dengan konsumen secara *real-time* melalui kata-kata, ekspresi dan bahasa tubuh, dengan cara interaktif yang lebih kaya dan konten interaktif yang lebih dalam. Melalui interaksi secara *real-time* ini, konsumen juga dapat dengan cepat mendapatkan *feedback* dari *anchor* (Zhang et al., 2022). Selain itu komunikasi antar *celebrity online* dan audiens dapat juga menimbulkan penularan emosi secara positif dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Sebelum adanya pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan menghadapi suatu kesadaran atau niat yang timbul untuk membeli produk tersebut. Berbagai penelitian dan studi telah dilakukan terkait minat beli konsumen terhadap *live streaming s-commerce* saat ini. Menurut (J. Zhou et al., 2019) penjualan produk pada saat *live streaming* yang dipromosikan oleh *celebrity online* jauh lebih tinggi dan alasan serta mekanisme

dibalik fenomena ini masih belum jelas. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian tentang minat beli konsumen terhadap produk kosmetik pada *live streaming* sebagaimana yang telah dijelaskan diatas terkait bagaimana perkembangan *s-commerce* saat ini.

Penularan emosi (*emotional contagion*) dapat menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dan menarik dalam komunikasi dengan konsumen dan juga membantu pemasar meningkatkan pendekatan bisnis dengan konsumen (Herrando & Constantinides, 2021). Penularan emosi dapat berupa ekspresi wajah, interaksi interpersonal tidak langsung, dan atau mengamati perilaku orang lain dalam interaksi langsung dan tidak langsung (Herrando & Constantinides, 2021). Penularan emosi dapat terjadi saat perasaan seseorang menjadi mirip dengan perasaan orang lain akibat paparan terhadap perasaan orang tersebut (Steinert, 2021). Misalnya, audiens yang meninggalkan komentar dan *celebrity online* membalas komentar dalam suatu *live streaming*, akibatnya karena balasan tersebut dapat mempengaruhi emosi audiens pada *live streaming* tersebut. Tampilan emosi ini dapat disajikan secara luas dalam interaksi interpersonal dan dapat berdampak pada orang lain, yaitu individu dapat merasakan emosi orang lain dan bereaksi terhadap emosi tersebut.

Memahami pengaruh lingkungan belanja pada keadaan emosional pelanggan sangat penting untuk bisnis, karena reaksi ini dapat mempengaruhi niat pembelian lebih lanjut dari pelanggan (Jang et al., 2018). Emosi yang ditularkan oleh *celebrity online* tersebut dapat berupa emosi positif. Memiliki emosi positif dapat membantu seseorang untuk memiliki performa yang baik dalam pekerjaan

ataupun aktivitas lainnya. Konsumen yang memiliki perasaan positif cenderung betah dan berlama-lama dalam *live streaming* tersebut, ini merupakan sesuatu yang menjadikan konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian pada *live streaming* tersebut. Emosi positif (*positive emotion*) dapat berupa kesenangan, gairah, kekaguman, cinta dan damai. Emosi konsumen dibagi menjadi tiga dimensi yaitu kesenangan, gairah dan dominasi.

Emosi kesenangan (*pleasure emotion*) berkaitan dengan seberapa banyak orang menikmati situasi, merasa nyaman, gembira dan bahagia. Emosi kesenangan adalah sejauh mana seseorang merasakan kesenangan, kegembiraan atau kepuasan terhadap lingkungannya. Menurut (Cheng et al., 2009) dimensi kesenangan mengacu pada sejauh mana orang merasa baik, puas, bahagia, dan senang dalam konteks berbelanja. Saat konsumen merasa lingkungan toko menyenangkan, maka mereka akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk. Banyak perusahaan menggunakan pemasaran emosional dalam upaya membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan mereka dengan membuat mereka merasa penting dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan menjadikan mereka loyal terhadap perusahaan. Banyak penelitian telah menunjukkan dampak positif kesenangan terhadap niat membeli (Hartman et al., 2006).

Emosi Gairah (*arousal emotion*) adalah dimana emosi yang menunjukkan sejauh mana seseorang merasa bersemangat, terstimulasi, waspada, ataupun aktif. Menurut (Situmoraang, 2018) emosi gairah mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap, waspada, dan aktif di dalam toko. Banyak literatur

menunjukkan bahwa dua dimensi dasar yaitu emosi kesenangan dan emosi gairah bersama-sama membentuk inti emosi. Hasil penelitian dari (Meng et al., 2021) menyatakan bahwa emosi gairah memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Kekaguman (*admiration*) termasuk dalam kategori psikologi positif, hal tersebut mengacu pada rasa hormat yang tinggi terhadap orang lain yang luar biasa atau panutan (Becker & Luthar, 2007). Emosi sosial seperti kekaguman sering kali dikaitkan dengan keinginan untuk menjadi pribadi yang berakhlak baik, dan untuk terlibat dalam kegiatan yang bermakna dan relevan secara sosial dalam situasi apapun. Emosi kekaguman dapat sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan. Para konsumen yang menonton *live streaming* tentu saja akan mengekspresikan kekaguman mereka terhadap *live streaming* tersebut. Untuk membangun kekaguman, pemasar perlu memahami dengan jelas calon pelanggan yang mereka sasar. Setelah kekaguman terbangun, konsumen akan lebih cenderung merasa terhubung dengan *celebrity online* saat menonton *live streaming* sehingga hal tersebut dapat menguntungkan pelaku usaha. Hasil penelitian dari (Meng et al., 2021) menunjukkan bahwa ada beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam *live streaming e-commerce* yang meliputi emosi kesenangan, emosi gairah, kekaguman dan kepercayaan emosional.

Kepercayaan emosional (*emotional trust*) merupakan kepercayaan yang berbasis emosi terbentuk oleh pihak yang mempercayai dengan pihak yang dipercaya, menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan pihak lain dan memperhatikan sepenuhnya maksud antar kedua pihak serta mengandalkan emosi

yang baik (Chua et al., 2008). Kepercayaan konsumen menjadi salah satu variabel penting yang mendorong minat beli di toko online, sehingga bisa dikatakan minat seseorang terhadap suatu produk di toko online di dorong oleh keyakinan konsumen akan situs toko tersebut. Kehadiran *celebrity online* pada *live streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja secara online. Dukungan emosional mempengaruhi pembentukan kepercayaan dalam perdagangan. Berdasarkan teori kepercayaan organisasi, pembentukan kepercayaan organisasi dalam konteks *e-commerce* akan mempengaruhi niat beli. Kepercayaan terhadap situs jejaring sosial (sns) akan meningkatkan kebutuhan pencarian informasi, yang pada gilirannya meningkatkan keakraban dan kehadiran sosial dari platform tersebut. Perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap merek mereka melalui masukan emosional, yang berdampak positif pada niat beli pengguna.

Penulis tertarik mengkaji tentang minat beli konsumen terhadap produk kosmetik pada saat live streaming TikTok. Dimana hal ini terkait dengan bagaimana proses penularan emosi yang disebabkan oleh *celebrity online* tersebut terhadap minat beli konsumen pada *live streaming s-commerce* berlangsung.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Penularan Emosi dari *Celebrity Online* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Pada *Live Streaming* TikTok”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *pleasure emotion* (emosi kesenangan) konsumen yang ditimbulkan oleh *celebrity online* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh *arousal emotion* (emosi gairah) konsumen yang ditimbulkan oleh *celebrity online* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk kosmetik?
3. Bagaimana pengaruh *admiration* (kekaguman) konsumen yang ditimbulkan oleh *celebrity online* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk kosmetik?
4. Bagaimana pengaruh *emotional trust* (kepercayaan emosional) konsumen yang ditimbulkan oleh *celebrity online* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk kosmetik?
5. Bagaimana pengaruh *emotional contagion* (penularan emosi) pada konsumen yang ditimbulkan oleh *celebrity online* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk kosmetik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *pleasure emotion* (emosi kesenangan) konsumen yang ditimbulkan oleh *celebrity online* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk kosmetik.

2. Untuk mengetahui pengaruh *arousal emotion* (emosi gairah) konsumen yang ditimbulkan oleh *celebrity online* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk kosmetik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *admiration* (kekaguman) konsumen yang ditimbulkan oleh *celebrity online* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk kosmetik.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan emosional (*emotional trust*) konsumen yang ditimbulkan oleh *celebrity online* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk kosmetik.
5. Untuk mengetahui pengaruh *emotional contagion* (penularan emosi) pada konsumen yang ditimbulkan oleh *celebrity online* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada produk kosmetik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dan melengkapi literatur terkait minat beli konsumen pada *live streaming s-commerce* yang telah ada sebelumnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri dan bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti dibidang manajemen pemasaran, dan di masa akan datang dapat melakukan penelitian dari variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.