

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet berhasil membawa perubahan budaya, gaya hidup, dan perilaku sosial. Begitu pula dengan perubahan perilaku konsumen yang berubah seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern saat ini. Hal yang sama juga diutarakan oleh (Cahyono, 2016) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi khususnya pada media sosial telah membawa perubahan pada hubungan sosial atau perubahan keseimbangan hubungan sosial dan dalam segala bentuk pranata sosial yang membawa perubahan positif seperti contoh kemudahan memperoleh dan mengkomunikasikan informasi untuk manfaat sosial dan ekonomi. Kemajuan tersebut juga dipandang bermanfaat bagi para pelaku usaha yang dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memajukan bisnisnya dan menjadi lebih kompetitif dalam dunia bisnis seperti yang ditawarkan pesaing lainnya.

Hal serupa juga dikemukakan oleh (Sari, 2009) yang menyatakan bahwa teknologi memiliki manfaat bagi perusahaan salah satunya adalah meningkatkan keputusan pembelian serta meningkatkan *relationship* dengan pelanggan selain itu (Santoso et al., 2020) juga mengatakan bahwa dalam memenangkan persaingan perlu adanya informasi yang dapat memberikan gambaran yang jelas terkait keinginan serta kebutuhan konsumen akan layanan maupun produk yang diinginkan.

Hal itu juga lah yang berpengaruh dalam bauran pemasaran promosi, promosi merupakan salah satu variabel penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hal itu juga didukung dengan pendapat (Tjiptono, 2008) yang mengatakan bahwa promosi dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Karena jika kualitas dan harga suatu produk dihadirkan namun jika konsumen tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka maka konsumen akan ragu untuk membelinya. Promosi mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu menurut (Mamonto et al., 2021) promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dalam kegiatannya terdiri dari upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan dan juga mengingatkan khalayak sasaran akan

produknya agar dapat membeli serta menerima dan juga menjaga loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkepentingan. Promosi dapat membantu menarik seseorang untuk keputusan pembelian.

Di jaman modern saat ini perkembangan komunikasi dalam mempromosikan suatu produk tentu memiliki banyak perubahan salah satunya dengan menggunakan media sosial. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) investor membutuhkan alat pemasaran yang baik untuk meningkatkan pangsa pasarnya, terutama karena banyaknya perubahan yang terjadi termasuk perubahan praktik pemasaran, bagi masyarakat yang pernah membeli secara konvensional kini beralih ke belanja secara online. Berbelanja online dinilai lebih hemat secara materi hal ini disetujui juga oleh (Fransiska & Paramita, 2020) yang mengatakan bahwa belanja online bisa menghemat uang dan juga dinilai lebih hemat dibanding dengan berbelanja secara konvensional. Menurut informasi dari Bank Indonesia (BI), transaksi toko online (*e-commerce*) di Indonesia tahun 2022 diperkirakan mencapai Rp. 536 triliun. Angka tersebut meningkat dari tahun lalu yang mencapai Rp. 401 triliun. Dari data tersebut terlihat bahwa transaksi online setiap tahunnya berkembang pesat.

Selain melalui *e-commerce*, transaksi belanja secara online juga memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat menjadi wadah yang tepat untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang akan dijual sehingga diharapkan dapat menciptakan transaksi belanja. Melihat fenomena penjualan yang sedang trend pada masa ini, penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook sangat mendukung untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan semakin maraknya transaksi belanja online telah memunculkan tren fenomena baru yang dinamakan *live streaming shopping*. *Live streaming shopping* merupakan fitur yang banyak dipakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang di media social dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Menurut lembaga survey Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2021 (2021) mencatat bahwa sebanyak 37,8% masyarakat Indonesia pengguna internet menggunakan internet untuk menonton video yang sedang berlangsung (*live streaming*) hal ini juga dibarengi oleh pengguna internet yang menggunakan internet untuk melihat video review

produk yakni sebanyak 37,4%. Fenomena penggunaan platform *live streaming shopping* dalam fitur media social semakin berkembang di Indonesia. Terlebih selama pandemic penjualan via *live streaming shopping* pun menjadi alternative dan peluang untuk menjangkau pasar. Penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, dan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform *live streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer.

Lembaga Ipsos *SEA Ahead Wave 5* pada tahun 2021 juga melakukan survey mengenai minat belanja konsumen mengenai minat belanja konsumen melalui *live streaming* terhadap 3000 responden yang disebar melalui 6 negara yakni Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietna mengungkapkan bahwa sebanyak 69% konsumen di Asia tenggara mulai mengakses belanja *live streaming* dan 66% membeli produk melalui *streaming* langsung. Menurut temuan Ipsos *Sea Ahed Wave 5* sebagian besar konsumen di Asia tenggara sebanyak 83% mengakses *live streaming shopping* melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Di pasar Indonesia, prospek penjualan *streaming* langsung ini menjanjikan. Riset yang dilakukan Ipsos menemukan, sebanyak 78% konsumen pernah mendengar dan mengetahui alternative belanja melalui *live streaming*, bahkan 71% telah mengaksesnya, dan 56% mengaku pernah membeli produk melalui *live streaming* selama masa pandemic (Pancawati, 2022).

Dalam beberapa penelitian jurnal maupun artikel mengenai berbelanja melalui *live streaming* menemukan bahwa konsumen tertarik pada belanja *live streaming*. Menurut (Qian & Supervisor, 2021) menyimpullkan bahwa harga dipandang sebagai faktor terbesar yang mempengaruhi pelanggan, yang secara positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan visual, visual produk, dan kualitas interaksi juga menunjukkan pengaruh untuk mengukur kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan kenikmatan pelanggan telah terbukti secara positif mencerminkan prprospek penjualan dalam penjualan langsung. Penelitian lain juga menyebutkan nilai utilitarian (komunikasi dan informasi real-time), nilai hedonis (kenikmatan), dan nilai sosial (sense of belonging) yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa memiliki konsumen. pengalaman dan sikap terhadap penjual atau produk, dan dengan demikian niat membeli (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Hal

tersebut diharapkan dapat menjadi faktor bagi konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui *live streaming* di media sosial.

Dengan melihat tingginya konsumsi konten digital di Indonesia serta popularitas tren berbelanja melalui *live streaming* yang dapat menarik minat belanja konsumen saat ini diharapkan dapat menjadi strategi promosi yang cerdas untuk para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di tengah perubahan perilaku yang signifikan serta dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan, adalah penting pada penilitan ini diharapkan dapat melihat apakah strategi promosi melalui *live streaming* dapat menciptakan pembelian, maka dari itu penulis membuat penelitian tentang **“PROMOSI MELALUI *LIVE STREAMING* DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBELANJA ONLINE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah dituliskan diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kriteria apa yang paling penting bagi konsumen belanja online dalam berbelanja melalui *live streaming* di media sosial?
2. Platform *live streaming* apa yang memiliki kepentingan lebih besar untuk melakukan kegiatan belanja online serta keputusan pembelian melalui *live streaming* di media sosial?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kriteria apa yang penting bagi konsumen dalam berbelanja online melalui *live streaming* di media sosial
2. Untuk menganalisis kriteria serta *live streaming* apa yang mempunyai prioritas lebih besar terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada beberapa pihak berikut.

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi maupun masukan agar mengetahui apakah strategi promosi melalui *live streaming* dapat menciptakan keputusan pembelian dan faktor manakah yang lebih besar kemungkinannya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peniliti Lain

Bagi peniliti lain yang akan atau sedang melakukan penilitan mengenai kegiatan promosi melalui *live streaming* di media social terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber rujukan empiris, sehingga dapat memberi kontribusi yang konstuktif terhadap penilitannya.

3. Bagi Penulis

Mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis karean dapat menambang pengetahuan penulis.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian membatasi permasalahan yang akakn diteliti yaitu hanya membahas berbelanja melalui *live streaming* pada media social dan bukan pada e-commerce serta hanya membahas indicator mana yang lebih berpengaruh pada keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sebuah urutan dalam menyelesaikan dan mempermudah dalam penyusunan penelitian. Hal ini penting untuk diperhatikan agar yang dihasilkan bisa tersusun secara rapih. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan Strategi, promosi, strategi promosi, *live streaming*, keputusan pembelian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang diinginkan.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasinya atau saran yang harus diberikan untuk penelitian lanjut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran yang perlu diberikan baik peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan kepada institusi tempat yang dilakukan