

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas ekonomi digital, khususnya dibidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Pemanfaatan internet yang luas memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi secara *online*, mulai dari pencarian informasi produk hingga proses transaksi pembelian. Dalam penelitian ini, *social commerce* berkembang sebagai bentuk interaksi antara media sosial dan aktivitas perdagangan digital yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam platform digital (Indawati *et al.*, 2026)

Salah satu bentuk perkembangan *social commerce* yang saat ini dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital adalah *live streaming*. *Live streaming* merupakan metode pemasaran yang memberikan kesempatan bagi para penjual untuk mempromosikan produk melalui video secara langsung sehingga konsumen dapat melihat produk secara visual serta berinteraksi dengan penjual secara *real-time*. Menurut Yang *et al.*, (2024), aktivitas *live streaming* menjadi jembatan konsumen untuk memperoleh informasi produk lebih jelas dan menyaksikan secara langsung bagaimana penggunaan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong berbagai platform media sosial untuk menyediakan fitur *live streaming* sebagai sarana promosi produk. Salah satu

platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan transaksi digital melalui fitur TikTok Shop. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat melihat promosi secara langsung sekaligus melakukan pembelian tanpa harus pindah ke platform lain (Hafizhoh *et al.*, 2023).

Live streaming di TikTok terus berkembang sebagai salah satu saluran kegiatan penjualan *online*. Perubahan perilaku *audiens* yang semakin terbiasa dengan interaksi secara *real-time* telah menjadikan *live streaming* bukan lagi sekadar fitur tambahan, melainkan bagian penting dari strategi distribusi produk. Dapat dilihat pada gambar 1.1 data penjualan TikTok Shop di Asia Tenggara 2025.



Gambar 1.1 Penjualan TikTok Shop di Asia Tenggara 2025
Sumber : kol.id, 2025

Berdasarkan pada gambar 1.1, Indonesia berada di posisi teratas dalam daftar kontribusi penjualan untuk TikTok Shop di Asia Tenggara, dengan persentase sekitar 33–35%, mengalahkan Thailand sekitar 28% dan Vietnam sekitar 15%. Selain itu,

Indonesia menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam *live streaming*, diikuti oleh Thailand. Fakta ini sudah tercermin dalam statistik bahwa lebih dari 98% penggunaan internet di Indonesia dilakukan melalui perangkat *mobile* dan penetrasi media sosial yang relatif tinggi dengan sekitar 167 juta pengguna aktif (Kol.id, 2025). TikTok juga menduduki peringkat ketiga di antara platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan faktor penggunaan harian yang sangat aktif.

Bagi penjual baru yang ingin memulai *live streaming*, tantangan yang dihadapi tidak hanya terbatas pada aspek penjualan, melainkan juga mencakup aspek pembentukan ritme siaran, pemahaman terhadap *respon audiens*, serta pemberian sinyal awal yang tepat kepada sistem TikTok. Oleh karena itu, pemilihan waktu yang optimal untuk melakukan *live streaming* menjadi faktor yang sangat krusial, guna memastikan kelancaran arus lalu lintas *audiens* yang stabil. Gambar 1.2 menggambarkan waktu terbaik untuk melakukan *live streaming* yang dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai hal tersebut.



KOL.ID

Waktu Terbaik Live Streaming
bagi Seller yang Baru Memulai

Jenis Hari	Hari Kerja	Akhir Pekan	Hari Besar
Siang	10.00 - 13.00	10.00 - 14.00	08.00 - 24.00
Malam	18.00 - 22.00	17.00 - 23.00	

Gambar 1.2 Waktu Terbaik *Live Streaming*

Sumber : kol.id, 2025

Berdasarkan pada gambar 1.2, waktu terbaik untuk melakukan *live streaming* pada hari kerja adalah pada siang hari antara pukul 10.00 WIB hingga 13.00 WIB, dan malam hari antara pukul 18.00 WIB hingga 22.00 WIB. Sementara itu, pada akhir pekan, waktu siang dapat diperpanjang hingga pukul 14.00 WIB, dan pada malam hari mulai pukul 17.00 WIB hingga 23.00 WIB. Pada hari besar, *live streaming* dapat berlangsung sepanjang hari, mulai pukul 08.00 WIB hingga 24.00 WIB. Dengan memilih waktu yang tepat, *seller* dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memberikan sinyal positif pada sistem TikTok, yang pada akhirnya dapat membantu memaksimalkan potensi penjualan.

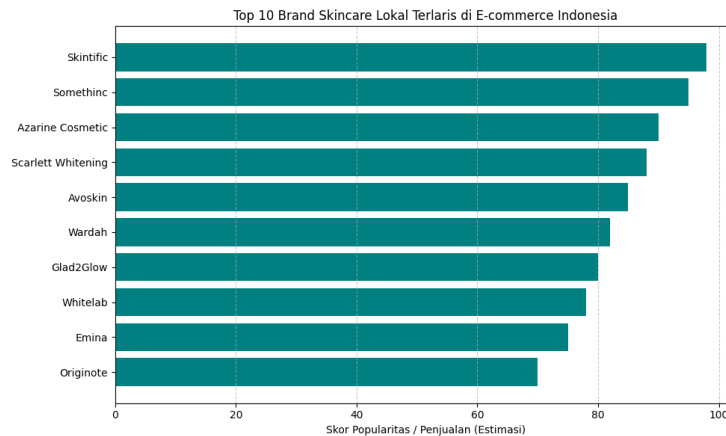
Penelitian ini secara khusus berfokus pada strategi *live streaming marketing* dengan meneliti peran *influencer* sebagai *host* siaran langsung (*live streamer*) dalam kategori *brand* kecantikan populer Scarlett Whitening. Produk kecantikan memiliki tingkat risiko fungsional yang tinggi jika salah dalam pemilihannya, sehingga membutuhkan tingkat kepercayaan yang lebih besar dari konsumen sebelum memantapkan keputusan pembelian. Dalam praktiknya, Scarlett Whitening memanfaatkan pemasaran siaran langsung secara masif di platform digital dengan melibatkan berbagai *influencer*, *content creator*, dan *live streamer* profesional, termasuk Felicya Angelista selaku aktris, pengusaha, sekaligus pendiri (*celebrity owner*) dari merek tersebut.

Scarlett Whitening merupakan merek produk perawatan kulit dan kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Awalnya, perjalanan bisnis diawali dari usaha berskala kecil dengan meluncurkan produk Feli Skin yang

berupa paket masker wajah. Setelah menerima respon positif dari publik, Felicya melihat peluang untuk mengembangkan rangkaian perawatan kulit yang lebih lengkap di bawah naungan merek resmi Scarlett Whitening, dengan fokus awal pada produk perawatan tubuh (*body care*) seperti *hand and body lotion*, sabun mandi cair (*shower scrub*), dan lulur (*body scrub*).

Seiring dengan perkembangan zaman, Scarlett Whitening terus memperluas lini produknya secara komprehensif guna memenuhi berbagai kebutuhan perawatan diri konsumen dengan mengusung *tagline* “*Reveal Your Beauty*”. Saat ini, produk Scarlett Whitening mencakup tiga kategori utama yaitu *body care* (seperti *body scrub*, *shower scrub*, dan *body lotion*); *facial care* (mencakup *facial wash*, *essence toner*, berbagai varian *facial serum*, *cream day/night*, hingga masker wajah); serta *hair care* (*shampoo* dan *conditioner*), hingga lini wewangian (*fragrance / eau de parfum*). Keanekaragaman lini produk yang rutin dipromosikan dan didemonstrasikan dalam siaran *live streaming* harian ini menjadikan niat beli konsumen sebagai cerminan dari evaluasi mereka terhadap keseluruhan ekosistem produk dan reputasi merek Scarlett Whitening.

Sebagai gambaran lebih lanjut mengenai popularitas Scarlett Whitening di pasar Indonesia, dapat dilihat pada Gambar 1.3 yang menunjukkan 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Scarlett Whitening masuk dalam daftar tersebut, yang semakin menegaskan posisinya sebagai merek yang berpengaruh di industri kecantikan lokal.

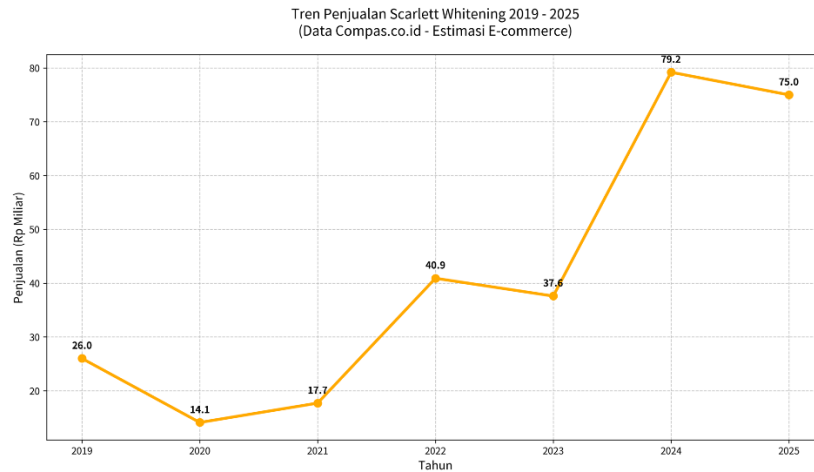


Gambar 1.3 Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Indonesia
Sumber : balineesweek (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* Indonesia, dapat dilihat bahwa Skintific menempati posisi teratas dengan skor popularitas dan penjualan estimasi sebesar 98, menunjukkan dominasi *brand* ini di pasar digital. Posisi kedua hingga kelima ditempati oleh Somethinc (95), Azarine Cosmetic (90), Scarlett Whitening (88), dan Avoskin (85), yang menandakan bahwa kelima *brand* ini memiliki performa penjualan yang relatif tinggi dibandingkan *brand* lainnya. Sementara itu, *brand* seperti Wardah, Glad2Glow, Whitelab, Emina, dan Originote berada di posisi keenam hingga kesepuluh dengan skor antara 82 hingga 70, yang menunjukkan pangsa pasar yang lebih kecil namun tetap signifikan di platform *e-commerce*.

Analisis terhadap perkembangan penjualan produk Scarlett Whitening menjadi penting untuk memahami dinamika pasar serta posisi produk dalam persaingan industri

kecantikan. Gambaran dinamika penjualan produk Scarlett selama priode 2019-2025 disajikan dalam bentuk data visual pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Tren Penjualan Scarlett Whitening 2019-2025

Sumber : compas.id

Grafik tren penjualan Scarlett Whitening periode 2019–2025 menunjukkan fluktuasi yang dinamis, di mana penjualan pada tahun 2019 tercatat sebesar Rp26 miliar, kemudian mengalami penurunan tajam pada tahun 2020 menjadi Rp14,1 miliar akibat dampak pandemi COVID-19, pulih kembali pada tahun 2021 menjadi Rp17,7 miliar, melonjak drastis pada tahun 2022 mencapai Rp40,9 miliar sebagai puncak penjualan berkat strategi pemasaran digital yang agresif dan viralitas di media sosial, sedikit menurun pada tahun 2023 menjadi Rp37,6 miliar seiring semakin ketatnya persaingan, kemudian mengalami lonjakan besar pada tahun 2024 dengan estimasi Rp79,2 miliar, serta berada pada angka Rp75,0 miliar pada tahun 2025 yang menunjukkan performa tetap kuat di tengah persaingan industri kecantikan.

Meskipun penjualan Scarlett Whitening sudah menunjukkan hasil yang baik, penelitian terhadap merek ini tetap sangat relevan untuk dilakukan karena kondisi

penjualannya yang fluktuatif justru memicu pertanyaan kritis. Scarlett Whitening tercatat rutin melakukan siaran langsung (*live streaming*) setiap hari, namun stabilitas penjualannya belum konsisten. Padahal menurut Yang *et al* (2024), aktivitas siaran langsung secara teoretis bertindak sebagai stimulus kuat yang berpengaruh signifikan dalam mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, fenomena keberhasilan yang diiringi fluktuasi ini menjadikan Scarlett Whitening sebagai studi kasus yang ideal untuk mengungkap faktor-faktor kunci di balik keberhasilan pemasaran digital, pengaruh *influencer*, loyalitas konsumen generasi Z, serta kemampuan bertahan di tengah persaingan, yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi merek lokal lainnya agar mampu mencapai dan mempertahankan kinerja penjualan yang berkelanjutan di era *e-commerce*.

Scarlett Whitening dipilih sebagai objek penelitian karena *brand* lokal ini merupakan salah satu contoh sukses *brand* Indonesia yang mampu tumbuh pesat dan mempertahankan daya saing yang kuat di industri kecantikan. *Brand* ini sangat populer di kalangan generasi Z, yang menjadi segmen konsumen utamanya. Strategi pemasaran Scarlett Whitening yang berfokus pada platform TikTok, Instagram, dan *influencer* membuat *brand* ini sangat diminati oleh generasi Z dibandingkan generasi lainnya. Hal ini terlihat dari mayoritas penelitian akademik sebelumnya yang menggunakan responden generasi Z ketika mengkaji Scarlett Whitening, serta tingginya penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee yang didominasi oleh kelompok usia muda (Halim & Sari, 2022).

Fenomena *live streaming* juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen dalam pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif dalam penggunaan media sosial dan memiliki kecenderungan mencari informasi produk melalui berbagai konten digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen generasi muda cenderung mempertimbangkan rekomendasi *influencer*, ulasan pelanggan, serta pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Indawati *et al.*, 2026).

Dalam praktik pemasaran melalui *live streaming marketing*, terdapat beberapa elemen penting yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen selama proses pembelian berlangsung. Penelitian sebelumnya mengkategorikan aktivitas *live streaming marketing* menjadi tiga komponen utama yaitu, *live streamer*, produk, dan lingkungan *live streaming (field)* yang berperan dalam membentuk pengalaman belanja konsumen (Yang *et al.*, 2024). *Live streamer* berfungsi sebagai pihak yang mempresentasikan produk serta berinteraksi langsung dengan *audiens*, sedangkan produk merupakan objek utama yang dipromosikan dalam kegiatan pemasaran. Sementara itu, lingkungan (*field*) *live streaming* berkaitan dengan suasana siaran, interaksi antara penjual dan konsumen, serta sebagai bentuk promosi yang dilakukan selama siaran berlangsung.

Live streamer yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, interaktif, serta mampu menjelaskan produk secara rinci dan jelas dapat meningkatkan ketertarikan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, karakteristik produk seperti kualitas, manfaat, serta kejelasan informasi produk juga penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Di sisi lain, suasana *live streaming* yang menarik dan interaktif juga dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli terhadap produk yang dipromosikan (Yang *et al.*, 2024).

Namun demikian, tidak semua aktivitas *live streaming* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Erlangga *et al.*, (2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer* tidak selalu mampu meningkatkan niat beli, terutama ketika informasi yang disampaikan dianggap kurang kredibel atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* saja belum cukup untuk mendorong keputusan tanpa adanya kepercayaan dari konsumen.

Lebih lanjut, Oktapiani dan Febrianta, (2023) menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* dalam *live streaming* dapat menimbulkan persepsi negatif apabila promosi yang dilakukan dianggap berlebihan. Kondisi ini dapat menimbulkan sikap ragu-ragu pada konsumen sehingga berdampak pada menurunnya niat beli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, efektivitas *live streaming* sebagai strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan dan menyampaikan informasi secara jujur.

Dalam transaksi *online*, konsumen seringkali menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen membutuhkan tingkat keyakinan terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital. Menurut Putri dan Masnita (2024), kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui interaksi yang terjadi antara konsumen dan penjual selama proses *live streaming* serta informasi produk yang disampaikan secara transparan.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi yang terjadi selama *live streaming* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas penjual serta kualitas produk yang dipromosikan sehingga berpotensi meningkatkan niat beli konsumen (Fitriana & Achmad, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan terkait pengaruh *live streaming* terhadap niat beli konsumen. Di satu sisi, *live streaming* mampu meningkatkan niat beli, namun disisi lain tidak selalu memberikan pengaruh positif apabila tidak didukung oleh kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live streaming Marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Scarlett Whitening”. Penelitian ini berfokus pada *live streaming* di aplikasi TikTok dengan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura sebagai objek penelitian.

Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura sebagai responden penelitian dengan beberapa pertimbangan. Pertama, mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura sebagian besar berasal dari generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan menjadi konsumen potensial produk kecantikan. Kedua, sebagai mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura, peneliti memiliki kemudahan akses dalam menyebarkan kuesioner serta mendapatkan responden yang representatif. Ketiga, pemilihan populasi ini sejalan dengan semangat Universitas Trunodjoyo Madura yang mendorong pengembangan *brand* lokal dan UMKM, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis bagi kemajuan *brand* lokal di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *live streamer* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Scarlett Whitening?

2. Apakah *field* (lingkungan *live streaming marketing*) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *live streamer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *field* (lingkungan *live streaming marketing*) berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *live streamer* terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *field* terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *live streamer* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Scarlett Whitening.
2. Menganalisis pengaruh *field* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Scarlett Whitening.
3. Menganalisis pengaruh *live streamer* terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

4. Menganalisis pengaruh *field* terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
6. Menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *live streamer* terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
7. Menganalisis peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara *field* terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan *live streaming commerce*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis *online* dan pemasaran digital mengenai pentingnya peran *live streaming marketing* dalam meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *live streaming commerce*, kepercayaan konsumen, dan niat beli dalam lingkungan pemasaran digital.