

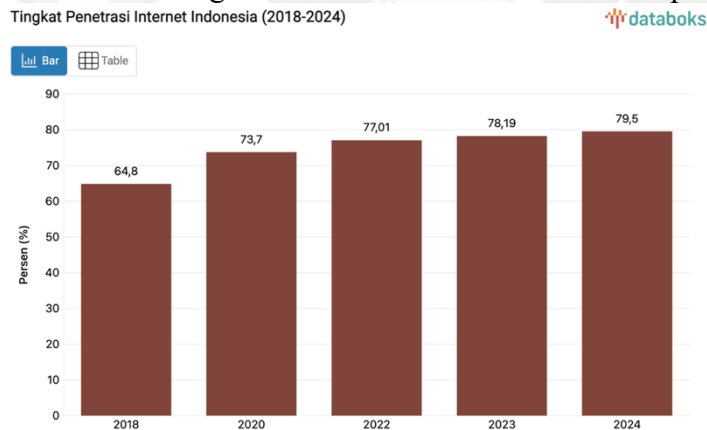
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Hingga saat ini, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 79,5%. Hal ini terbukti dengan adanya trend positif yang signifikan dan konsisten dalam tujuh tahun terakhir sejak 2018 (Arif, 2024). Sejalan dengan data yang dihadirkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia per tahun 2024 sudah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200.

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia pada 2018 sampai 2024

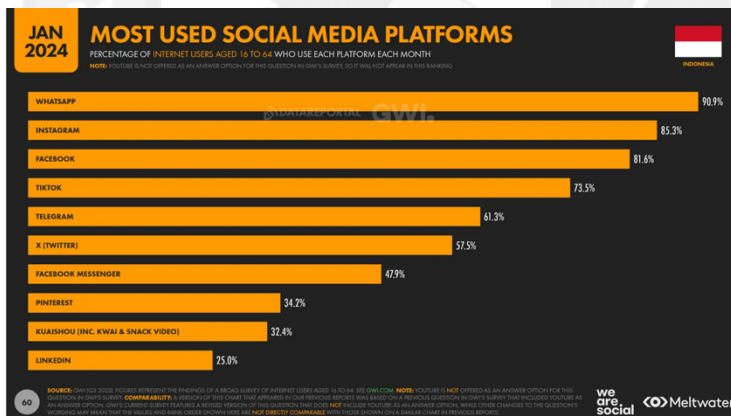


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Databoks, 2024

Berdasarkan data yang terangkum dalam Gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 1,31% dibandingkan dengan tahun 2023 yang berjumlah 78,19%. Meskipun selisih pertumbuhannya tidak terlalu tinggi, trend peningkatan pengguna internet di Indonesia tetap berjalan

konsisten setiap tahunnya sejak tahun 2018. Survei di atas memberikan gambaran besarnya antusias masyarakat Indonesia terhadap perkembangan teknologi internet. Perkembangan penggunaan teknologi internet dan digital devices telah memunculkan berbagai platform media sosial yang menarik (Armstong & Kotler, 2020). Media sosial bermanfaat sebagai alat berkomunikasi, bertukar informasi, serta entertainment/hiburan. Hal-hal tersebutlah yang menjadi alasan utama bagi masyarakat, khususnya di Indonesia, dalam menggunakan media sosial (Howe, 2024). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, X (Twitter), Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn (We Are Social, 2024).

Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms



Sumber: Meltwater & We Are Social, 2024

Gambar 1.2 di atas menjelaskan aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia, yaitu WhatsApp, dengan tingkat penggunaan mencapai 90,9%. Diikuti oleh Instagram sebesar 85,3%, Facebook sebesar 81,6%, dan TikTok di posisi ke-empat sebesar 73,5%. Meskipun berada di posisi ke-empat, data yang

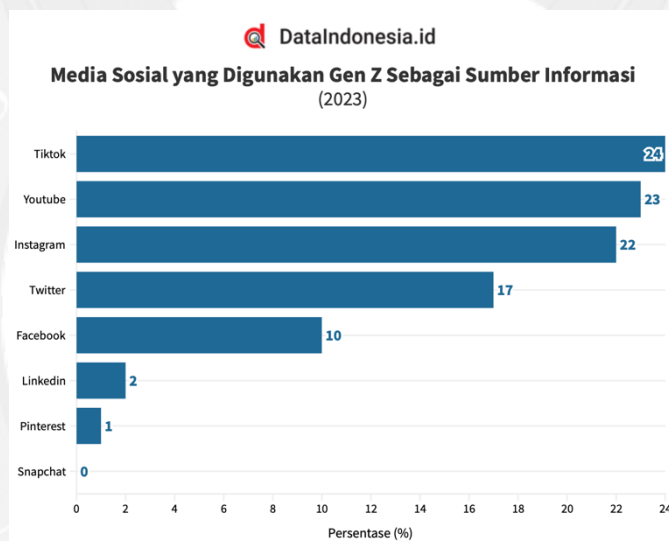
diperoleh dari We Are Social pada tahun 2024 menunjukkan bahwa TikTok adalah aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia berdasarkan waktu yang dihabiskan dengan jumlah rata-rata 38 jam 26 menit per pengguna setiap bulannya (We Are Social, 2024).

Teknologi yang berkembang pesat serta diikuti oleh pertumbuhan penggunaan internet telah menciptakan suatu peluang baru bagi para pelaku bisnis. Semua dapat terjadi karena internet telah mengubah bagaimana kegiatan bisnis berlangsung (Setyorini, 2016). Dengan gebrakan baru dalam berbelanja, yaitu *live stream shopping*, membuat konsumen dapat berbelanja melalui berbagai media sosial dan situs web (Zhang, Y., et al., 2017). *Live stream shopping* adalah gabungan antara media sosial dan belanja online. Hal ini kemudian menjadi metode yang penting bagi para pengusaha untuk meningkatkan penjualan mereka (Wang & Oh, 2023).

TikTok telah menjadi platform media sosial yang paling populer di kalangan Generasi Z sebagai sumber informasi pada tahun 2022. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat, sebanyak 24% responden dari generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menggunakan TikTok untuk mencari berbagai informasi. Popularitas TikTok di kalangan Generasi Z tidak hanya karena kontennya yang menarik dan bervariasi, tetapi juga karena kemampuannya menyajikan informasi secara cepat dan interaktif. Fenomena ini menunjukkan pergeseran preferensi media pencarian informasi di kalangan generasi muda, yang lebih memilih konten berbasis video pendek dibandingkan teks atau artikel panjang. Dalam konteks pemasaran, fakta ini memberikan peluang besar bagi merek untuk

memanfaatkan TikTok sebagai platform strategis dalam menjangkau audiens Generasi Z, khususnya melalui pendekatan kreatif seperti TikTok Live dan strategi interaksi langsung. Hal ini relevan dengan penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan di mana TikTok menjadi salah satu platform utama yang digunakan (Jakpat, 2022).

Gambar 1.3 Media Sosial yang Digunakan Gen Z Sebagai Sumber Informasi
Sumber: DataIndonesia.id (2023)



TikTok turut menghadirkan TikTok Shop dan semakin banyak digunakan oleh konsumen online di Indonesia. Bahkan saat ini sudah menyaingi Shopee hingga Tokopedia karena harganya yang juga dapat bersaing dari sisi harga yang murah (Databoks, 2022).

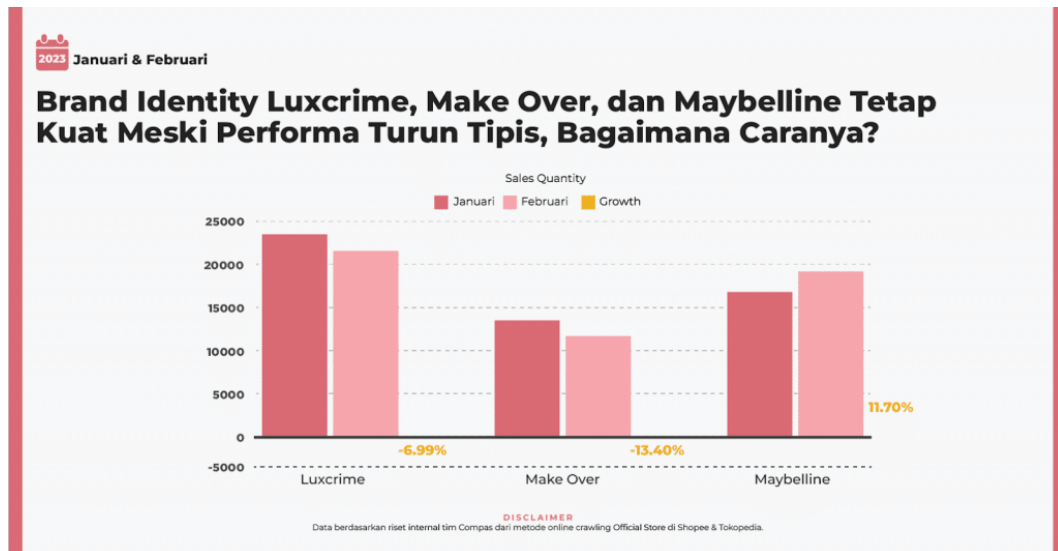
Salah satu brand yang memanfaatkan TikTok untuk melakukan penjualan B2C (*Business to Customer*) adalah Luxcrime. Menurut studi yang dilakukan oleh Kompas, berbagai produk perawatan kulit lokal kini menjadi favorit para pelanggan dan Luxcrime berada di urutan ke-3 paling laris pada periode April-Juni tahun 2022.

Berdiri sejak tahun 2015, Luxcrime ada untuk memenuhi kebutuhan kecantikan para wanita Indonesia. Brand lokal ini menghadirkan berbagai kosmetik wajah dengan range warna yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia.

Subkategori bedak menjadi salah satu keunggulan Luxcrime yang berhasil menonjol dibandingkan brand kecantikan lainnya. Berdasarkan data dari Kompas Dashboard, penjualan bedak Luxcrime melalui official store di Shopee dan Tokopedia pada Januari 2023 mencapai 23,4 ribu unit, menghasilkan pendapatan sebesar Rp1,96 miliar dengan market share 12,40%. Meski terjadi sedikit penurunan pada Februari 2023 dengan penjualan 21,7 ribu unit dan pendapatan Rp1,77 miliar (*market share* 11,74%), Luxcrime tetap mempertahankan posisi sebagai juara 1 dalam subkategori Bedak.

Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi branding Luxcrime yang konsisten. Identitas visual dan verbal yang dibangun melalui Instagram menunjukkan citra yang berkelas, dengan penggunaan caption berbahasa Inggris untuk menciptakan kesan premium. Walaupun merupakan brand lokal, produk Luxcrime tetap dianggap "*luxurious yet affordable*". Dari segi produk, kemasan Luxcrime menggunakan desain cerah dan menarik, seperti koleksi Luxcrime: Emily in Paris Collection. Produk Luxcrime juga mendukung inklusivitas, menawarkan ragam warna makeup yang cocok untuk berbagai jenis dan warna kulit dengan konsep "*makeup for everyone*" Kombinasi brand voice yang lugas dan ramah, kualitas produk, serta identitas yang ceria dan simple menjadikan Luxcrime tetap diingat oleh konsumen, sekaligus memperkuat *added value* sebagai brand lokal yang

inovatif.



Gambar 1.3 Brand Identity Luxcrime, Make Over, dan Maybelline Tetap Kuat Meski Performa Turun Tipis, Bagaimana Caranya?

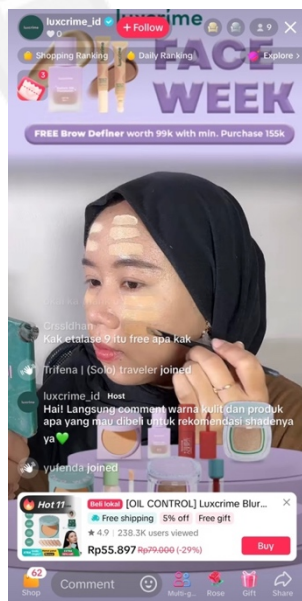
Sumber: Kompas, 2023

Dalam buku Marketing: An Introduction edisi kelima belas yang ditulis oleh Gary Armstrong dan Philip Kotler, dijelaskan bahwa media sosial dapat mendukung keterlibatan pelanggan secara mendalam dan menciptakan rasa komunitas bersama yang tidak bisa ditandingi oleh forum pemasaran lainnya. Dengan demikian, brand dapat berinteraksi secara lebih personal dengan pelanggan, hingga terciptanya hubungan yang kuat, lalu meningkatkan loyalitas (Armstrong & Kotler, 2020). Mengutip pembicaraan Melisa, General Manager Luxcrime mengungkapkan bahwa “Luxcrime menargetkan konsumen dewasa muda yang kritis dan aktif di media sosial. Maka, kami membuat inovasi produk lewat bentuk packaging yang unik dan mudah dikenali”. Pendekatan yang dilakukan oleh Luxcrime tersebut terbukti efektif. Luxcrime kini semakin dikenal

sebagai brand yang terus berinovasi dan mendengarkan kebutuhan pelanggannya. Meskipun produk Luxcrime bukan pilihan termurah, namun brand tersebut tetap tumbuh pesat dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi (MomsMoney.id, 2024).

Pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Rodriguez et al., pada tahun 2012 menyatakan adanya pengaruh positif penggunaan media sosial dalam menciptakan penjualan (Rodriguez et al., 2012). Seiring dengan peningkatan popularitas dalam berbelanja online, platform e-commerce pun terus menyesuaikan strategi dan menghadirkan sejumlah inovasi guna menghadirkan pengalaman belanja online yang memuaskan bagi pengguna dengan preferensi yang semakin beragam (detikfinance, 2024). TikTok juga terus berinovasi hingga memberikan fitur Live Shopping dan terdapat host/sales-person yang melakukan penjualan secara online.

Gambar 1.4 Penjualan Luxcrime di TikTok



Sumber: TikTok (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, Live streaming di TikTok juga memberikan keuntungan berupa interaksi langsung antara konsumen dan host, di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk secara langsung. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih mendalam tentang produk yang ingin dibeli (Keller, 2013). Live streaming memberi kesempatan bagi merek untuk menampilkan keunggulan dalam menciptakan pengalaman belanja (Zhang, J., et al., 2019). Sebagai contoh, pada momen-momen promosi besar setiap bulannya, salah satunya seperti 10.10, berbagai merek dapat memanfaatkan kesempatan untuk menawarkan diskon besar atau bonus eksklusif yang dapat mendorong audiens untuk berbelanja. Perusahaan dengan merek yang kuat dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti yang mereka rasakan (Radansyah et al., 2021).

Selain itu, pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif ini dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap merek Luxcrime, sehingga dapat berpotensi berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Keller, 2013). Loyalitas konsumen terhadap pelanggan terbentuk ketika konsumen tetap setia membeli produk meskipun ada perubahan harga, karena mereka percaya bahwa produk lain tidak sebaik produk yang mereka pilih (Clarissa & Ellitan, 2023). Kepercayaan ini berkembang antara konsumen dan merek yang mereka pilih (Atulkar, 2020). Jika pelanggan mengalami pengalaman negatif dengan produk yang berkualitas rendah dan tidak memenuhi harapan mereka, hal ini dapat merusak kepercayaan mereka terhadap merek dan menurunkan tingkat loyalitas terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman positif dengan produk atau layanan akan

mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Tarumingkeng, 2019).

Risiko pembelian adalah potensi kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen saat melakukan transaksi, terutama dalam konteks pembelian yang tidak dapat sepenuhnya dipastikan atau dilihat secara fisik sebelum dilakukan (Pires et al., 2011). Dalam berbelanja secara online, risiko ini dapat mencakup ketidakpastian mengenai kualitas produk, kemungkinan produk tidak sesuai dengan deskripsi, atau adanya kerugian finansial akibat penipuan (Schlosser et al., 2006).

Menurut Zhang et al. (2019), risiko pembelian dalam belanja online semakin relevan karena pelanggan tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelumnya, sehingga dapat menimbulkan hal yang meningkatkan perasaan ketidakpastian. Risiko ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, terutama jika mereka merasa tidak yakin dengan kualitas produk atau keamanan transaksi. Termasuk saat berbelanja melalui live streaming di media sosial seperti TikTok. Di platform ini, meskipun produk ditampilkan secara langsung oleh host, konsumen tetap tidak dapat memeriksa fisik produk secara langsung, yang dapat meningkatkan persepsi risiko mereka (Zhang et al., 2019). Namun, jika host memiliki kredibilitas yang tinggi dan memberikan informasi yang transparan serta jelas mengenai produk yang dijual, risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat berkurang (Chen et al., 2021). Hal ini menunjukkan bagaimana pengelolaan risiko pembelian melalui informasi yang tepat dan transparan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan mengurangi rasa risiko dalam berbelanja online (Chen et al., 2021).

Adapun jurnal sebagai penelitian terdahulu untuk pedoman dan bahan pendukung penulisan yang diteliti oleh Zhang & Li tahun 2019, diidentifikasi bahwa peran dari salesperson terhadap keyakinan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan kebajikan berpengaruh terhadap penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah untuk menguji dampak penggunaan media sosial, khususnya TikTok, terhadap loyalitas pelanggan pada merek Luxcrime dalam konteks industri kosmetik, dimana pada penelitian sebelumnya subjek penelitiannya lebih fokus pada penggunaan media sosial di platform lain dan industri yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah media sosial, terutama TikTok, berperan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan produk kecantikan, yang masih kurang dibahas dalam literatur terkait industri kosmetik. Selain itu, masalah yang menjadi fokus adalah risiko pembelian sebagai mediator dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kecantikan. Apakah adanya dampak faktor risiko yang mungkin dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja online, terutama dalam live streaming di platform seperti TikTok terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti juga melakukan modifikasi model penelitian. Meskipun ada banyak penelitian yang fokus pada aspek penggunaan media sosial dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, masih sedikit yang mempertimbangkan karakteristik demografis, seperti usia dan tingkat pendidikan. Hal ini menjadi menarik, mengingat demografi pengguna TikTok, terutama di Jabodetabek, dapat mempengaruhi pola konsumsi produk kecantikan seperti Luxcrime. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji

seberapa besar peran penggunaan media sosial dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pada merek Luxcrime.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini akan diberi judul **“PERAN PENGGUNAAN TIKTOK LIVE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN B2C DIMEDIASI OLEH RISIKO PEMBELIAN PADA MEREK LUXCRIME DI JABODETABEK.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap risiko pembelian?
2. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah risiko pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah risiko pembelian memediasi secara positif hubungan antara penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji keterhubungan positif antara penggunaan media sosial terhadap risiko pembelian.
2. Untuk menguji keterhubungan positif antara penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji keterhubungan positif antara risiko pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menguji keterhubungan positif antara risiko pembelian memediasi penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua kategori yang dapat menjadi manfaat dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan praktikal. Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam secara keilmuan untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama mengenai salesperson yang berhubungan dengan bidang kecantikan, apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keyakinan akan kemampuan, apakah media sosial terhadap keyakinan akan integritas, media sosial terhadap keyakinan akan kebajikan, media sosial terhadap risiko pembelian, keyakinan dalam kemampuan terhadap risiko pembelian, keyakinan dalam integritas terhadap risiko pembelian. Keyakinan dalam kebajikan terhadap risiko pembelian, keyakinan dalam kemampuan terhadap loyalitas pelanggan, keyakinan dalam integritas terhadap loyalitas pelanggan, keyakinan dalam kebajikan terhadap loyalitas pelanggan, risiko pembelian terhadap

loyalitas pelanggan, sehingga dapat menambah referensi dalam keilmuan dimensi dan variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktikal dan saran bagi Luxcrime untuk mengetahui pendapat dari konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Serta penelitian ini juga tidak menutup kemungkinan dapat diterapkan oleh pengusaha lainnya, khususnya di industri kecantikan.

1.5 Kerangka Sistematis Penelitian

1. BAB I – PENDAHULUAN

Bab pertama berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat batasan, dan sistematika penulisan yang akan dilakukan dalam penelitian.

2. BAB II – LANDASAN TEORI

Bab kedua berisikan penjelasan, pengertian, serta teori-teori yang akan digunakan dalam mendukung argumen dan hipotesis penelitian.

3. BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan sampel, Teknik pengumpulan data, model penelitian, variable, jenis data, metode analisis untuk penelitian ini.

4. BAB IV – PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan pembahasan dan hasil analisis penelitian dari data yang dikumpulkan.

5. BAB V – PENUTUP

Bab kelima berisikan kesimpulan, implikasi teoritis dan manajerial, serta saran untuk penelitian.

