

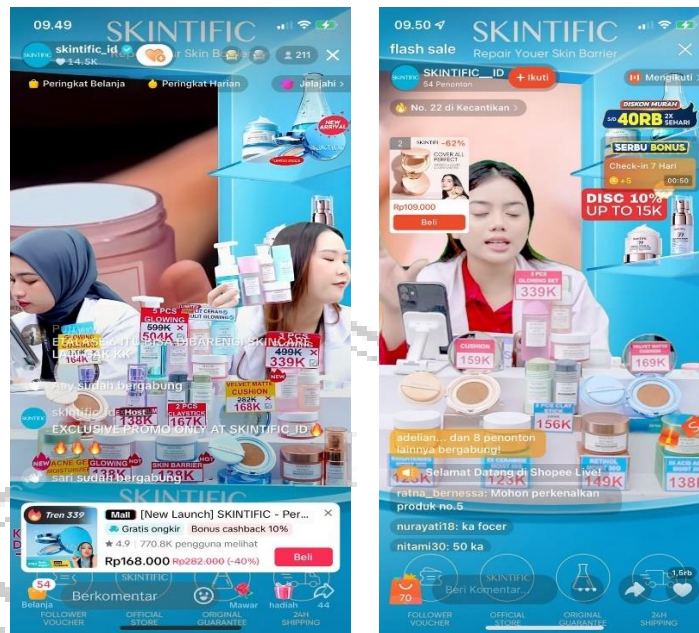
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh sikap baik diluar konsumen maupun didalam diri konsumen itu sendiri (Rosdiana et al., 2019). Penilaian konsumen terhadap suatu produk sangat bergantung pada pengetahuan mereka terkait informasi produk tersebut. Oleh karena itu minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima. Minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian dapat timbul karena dorongan (impuls) yang disajikan oleh pemasar. Setiap impuls tersebut didesain dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kinasih et al., 2023).

Menurut Puspitasari et al. (2023) minat beli muncul akibat dari informasi yang diterima oleh konsumen setelah melihat suatu rangsangan yang mana konsumen berencana untuk membeli sebuah produk yang telah mempertimbangkan segala aspek. Sebelum pada akhirnya konsumen memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian ataupun menunda, konsumen memiliki tindakan yang terlihat sebagai konsumen terhadap objek yang akan memunculkan intensi atau minat (Yurindera, 2023). Seperti pada keterampilan seorang *live streamer* dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik tentunya dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang awalnya tidak berniat untuk membeli menjadi tertarik untuk melakukan transaksi pembelian (Ratnawati, 2023).



Gambar 1.1 Live Streaming Selling Pada Akun Social Media @Skintific-Id

Sumber: Tiktok.com dan Shopee.com

Menurut Huda., (2021) *live shopping* dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran sebuah produk serta penyampaian informasi produk tersebut dan kemudian dapat dilanjutkan dengan penonton berbelanja serta bertransaksi dengan melakukan pembelian. Menurut Pratminingsih., (2023) Umumnya aktivitas *live streaming* yang khas untuk menjual produk melibatkan *streamer* langsung yang menunjukkan aspek yang berbeda dari produk dan mendorong audiens untuk membelinya. Diantara host *live streaming* brand Skintific akan memberikan performa yang maksimal dan menarik penonton agar nyaman saat *menonton live streaming* tersebut, dengan begitu membuat penonton merasa tertarik untuk melihat *live streaming* tersebut karena mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan dan menimbulkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (Anggraeni, 2024).

Menurut Suhyar., (2023) *Live streaming selling*, atau biasa kita sebut penjualan secara langsung melalui social media, merupakan perkembangan media dengan interaksi real-time yang menarik. *Live streaming* awalnya hanya digunakan untuk melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi secara *real time* dengan pengikut yang ada diplatform tersebut, kemudian beralih fungsi menjadi tempat menjual dan memasarkan produk (Yurindera, 2023). Melalui *live streaming shopping* Skintific dapat menjual produk nya secara langsung dan berinteraksi dengan pembeli melalui fitur chat yang tersedia dalam *live streaming*. Skintific melakukan *live streaming* shopping setiap hari selama hampir 24 jam dalam satu hari dan mendapatkan viewers lebih dari 100 penonton (Anggraeni, 2024).



Gambar 1.2 *beauty influencer* mempromosikan produk skintific di social media

Sumber: Tiktok.com dan Instagram.com

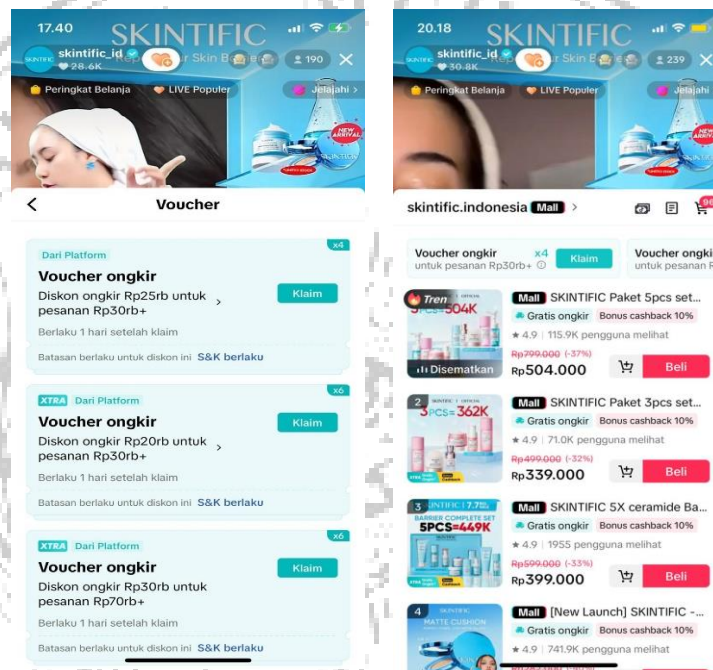
Dengan gambar tersebut, dapat disimpulkan Kegiatan promosi yang biasanya dilakukan oleh produk kecantikan skintific ini dengan cara memperkenalkan produk tersebut melalui tiktok dan Instagram dengan menggunakan beauty

influencer sebagai strategi pemasaran di produk-produk kecantikan Skintific, yang dimana bisa bekerja sama dengan seorang influencer yang memiliki pengikut yang besar dan aktif di platform media sosial untuk memperkenalkan, memasarkan, dan menggambarkan produk-produk kepada audiens mereka (Apriliani & Setyawati, 2023). Sehingga penglibatan influencer juga dapat membantu dalam menciptakan konten yang mempromosikan produk dan menyampaikan pesan-pesan positif tentang produk tersebut kepada pengikut mereka.

(Simanullang & Amri, 2024) Promosi yang dilakukan melalui internet untuk memberikan informasi dan komunikasi secara langsung kepada konsumen tanpa perlu bertemu langsung untuk melakukan transaksi pembelian atau penjualan. Konsumen dapat memperoleh informasi produk kapanpun dan dimanapun melalui promosi online tanpa harus pergi ke toko atau pusat perbelanjaan. Ada banyak pilihan berbeda untuk periklanan online. Salah satunya adalah mendorong konsumen untuk membeli, pengusaha mendukung artis, dan kini semakin banyak bermunculan selebriti. Menarik untuk diteliti pengaruh promosi online menggunakan Celebgrams terhadap minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan (Purnama, 2020).

Promosi merupakan sarana atau perantara informasi untuk memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen dengan berbagai macam cara salah satunya melalui *media social* dengan harapan mendapatkan respon dari konsumen yang kemudian akan melakukan pembelian (Warningrum, 2023). *Influencer* dapat mempromosikan dengan menggunakan konten video pendek pada TikTok maupun Instagram atau platform media social lainnya untuk mempengaruhi minat beli

konsumen karena konten video pendek pada TikTok dan Instagram dapat digunakan oleh konsumen untuk melihat, berbagi informasi, dan berdiskusi seputar produk yang diminatinya sehingga minat beli konsumen dapat meningkat. Menurut Tresnawati & Prasetyo, (2018) menjelaskan bahwa pesan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen dan bersifat persuasif untuk mengenalkan produk kepada konsumen disebut dengan konten promosi.



Gambar 1.3 Potongan Harga Dan Voucher Diskon Ongkir

Sumber: Tiktok.com

Discount tidak hanya pada produk melainkan potongan untuk pengiriman barang, dimana sering ditemukan juga konsumen mengurungkan diri untuk membeli produk tersebut dikarenakan uang ongkir yang cukup mahal. Untuk mengurangi beban biaya pengiriman barang konsumen, Platform Shopee, TikTok selalu memberi potongan-potongan ongkir, agar konsumen tetap mau berbelanja. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode

tertentu. Diskon memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pembisnis lain namun dengan harga yang lebih murah menurut (Rahmawaty et al., 2023).

Price discount (potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsive (Saputro., 2019). Konsumen akan lebih tertarik ketika produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya memiliki potongan harga atau *discount* yang ditawarkan oleh toko *online* (Rahmawaty et al., 2023). Menurut Husain et al., (2022) Potongan harga semakin tinggi maka akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, selain itu pemberian potongan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian karena merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan untuk menarik konsumen.

Skintific merupakan sebuah merek *skincare* dari Kanada, dikembangkan oleh Skintific Ltd dan mulai diproduksi pada tahun 2022 (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Produk ini telah sukses bersaing dengan produk perawatan kulit lokal di pasar Indonesia. *Skincare* Skintific menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk *skincare* lokal. Merek ini mengandalkan bahan aktif murni berkualitas tinggi, yang sangat dihargai oleh konsumen yang mencari produk *skincare* dengan bahan alami yang efektif. Menurut Suhyar & Pratminingsih. (2023) karena persaingan brand *skincare* semakin ketat, maka dari itu Skintific menggunakan strategi marketing dengan cara memanfaatkan fitur *live streaming* guna menaikkan minat beli para masyarakat.

Berdasarkan fenomena minat beli *skincare* skintific *online* yaitu, pembelian online meningkat, meluasnya komunikasi dan diskon. *Live streaming* tidak hanya memungkinkan konsumen untuk berinteraksi melalui kolom komentar, tetapi juga sering menawarkan voucher diskon yang dapat digunakan saat menonton acara tersebut (Ayu, 2023). *Live streaming selling* yang dilakukan oleh *skincare* skintific tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui sesi *live streaming*, skintific dapat memberikan penjelasan mendetail tentang produk mereka, menunjukkan cara penggunaan yang benar dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Selain itu, kombinasi dari strategi promosi dan penawaran diskon eksklusif selama sesi *live streaming* diharapkan dapat menciptakan rasa keterdesakan dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penurunan harga yang ditawarkan selama sesi *live streaming* memberikan *insetif* tambahan bagi konsumen untuk mencoba produk *skintific*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2023) yaitu *Live streaming* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Setiawan, (2020) Promosi dapat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Rahmawaty et al., (2023) *discount* secara hipotesis sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Hafizhoh et al., (2023) *Live Streaming* dan Potongan Harga secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Fernos & Ayadi, (2023) menyatakan bahwa pengaruh promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

konsumen. Yudya et al., (2023) Juga mengatakan minat beli mahasiswa secara parsial tidak dipengaruhi oleh variabel siaran langsung.

Dalam penelitian ini, antara *live streaming*, promosi, dan *discount* mempunyai keterikatan yang kuat. Ketiga variabel bebas sangat membantu dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. *Live streaming selling* yang diberikan oleh skintific kepada penyiar yaitu dengan memberikan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara real-time dan mendapatkan jawaban langsung yang membantu mereka memahami produk dengan lebih baik.

Promosi yang dilakukan skintific yaitu dengan menggunakan vidio yang diunggah dan membuat Ulasan serta testimoni positif dari influencer, karena konsumen lebih tertarik pada produk yang disertai dengan informasi lengkap mengenai bahan, cara penggunaan, dan manfaat produk. Sehingga, konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata dan rekomendasi dari seseorang yang mereka percayai. Untuk *discount*, konsumen akan lebih tertarik ketika produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya memiliki potongan harga atau *discount* yang diberikan oleh skintific. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Promosi* dan *Discount* Terhadap Minat Beli *Skincare Skintific Online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming selling* dapat berpengaruh terhadap minat beli *skincare skintific online* di Universitas Muhammadiyah Malang?
2. Apakah promosi dapat berpengaruh terhadap minat beli *skincare skintific online* di Universitas Muhammadiyah Malang?
3. Apakah *discount* dapat berpengaruh terhadap minat beli *skincare skintific online* di Universitas Muhammadiyah Malang?
4. Apakah pengaruh *live streaming selling*, promosi dan *discount* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare skintific online* di Universitas Muhammadiyah Malang?

C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming selling* terhadap minat beli *skincare skintific online* di Universitas Muhammadiyah Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli *skincare skintific online* di Universitas Muhammadiyah Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap minat beli *skincare skintific online* di Universitas Muhammadiyah Malang

4. Untuk mengetahui *live streaming selling*, promosi dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare skintific online* di Universitas Muhammadiyah Malang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bahwa hasilnya akan menjadi masukan berharga bagi para pelaku usaha dan terutama yang menjual produk mereka melalui promosi *live streaming* secara *online* guna meningkatkan penjualan mereka.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi serta informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sejenis.

