

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Live streaming shopping* yaitu praktik pemasaran di mana penjual atau merek secara langsung mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada *audiens* melalui siaran langsung di *platform online*. Dalam konteks ini, penjual atau pemasar menggunakan video langsung untuk berkomunikasi secara *real-time*, memberikan informasi tentang produk, menanggapi pertanyaan, dan bahkan melakukan demonstrasi produk. *Audiens* yang menyaksikan *Live streaming shopping* biasanya memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan penjual atau pemasar melalui fitur komentar atau pesan langsung. Selama sesi *live streaming*, penonton dapat membuat pertanyaan, memberikan tanggapan atau bahkan melakukan pembelian langsung dengan mengklik tautan atau tombol yang disediakan. (Handoko, 2018)

Indikator *live streaming* marketing meliputi Interaksi langsung (*live interaction*), Jumlah penonton, Keberlanjutan dan konsisten, dan Waktu tonton (Paramita et al., 2023). Hasil penelitian mengenai kontribusi *live video streaming* dilakukan oleh (Silitonga et al., 2023), menyatakan jika *live video streaming* ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Promosi dengan cara ini tergolong sangat efektif dan menasar secara langsung kepada konsumen. Salah satu keunggulan adanya *live video streaming* adalah konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa takut adanya asimetris informasi. Selain itu, *host* yang ramah,

persuasif dan penjelasannya mudah dipahami menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk (Febriah & Febriyantoro, 2024)

Menurut (Song C & Liu Y, 2021) *live streaming* dapat dianggap sebagai cara interaktif untuk menyampaikan konten kepada *audiens* secara langsung, yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan pemirsa melalui fitur-fitur seperti obrolan langsung atau komentar. Ini juga dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun koneksi antara pembuat konten dan pengikutnya serta memungkinkan akses cepat dan mudah ke acara atau konten yang sedang berlangsung secara langsung. Menurut (C. C. Chen & Lin 2018) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, Dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung. Sedangkan menurut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) sebelumnya *live streaming* hanya berfokus untuk menyiarkan *video games* dan *e-sports*, namun dengan seiring berjalannya waktu *live streaming* tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan *video games* tetapi juga *live streaming shopping*. Menurut (Z. Lu et Al, 2018) dengan adanya *live streaming shopping*, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, oleh karena hal itu membuat banyak konsumen yang senang berbelanja online melalui *live streaming shopping*.

Oleh karena itu peneliti *brand Skintific* melakukan *Live streaming shopping* adalah bentuk praktik dari pemasaran di mana penjual

menggunakan siaran langsung pada *platform* online. Selain itu juga secara langsung mempromosikan dan menjual produk Skintific dan memberikan layanan kepada *audiens*. *Audiens* memiliki kemampuan untuk berinteraksi selama sesi tersebut melalui fitur yang disediakan. *Live streaming shopping* tidak hanya memfasilitasi konsumen untuk melihat produk Skintific dari berbagai perspektif, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk menjadikannya sebagai metode belanja online yang disukai banyak konsumen. Berikut data *Live streaming* oleh *Brand Skintific* , sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data *Live streaming shopee*

No	hari/tanggal	Waktu	diskon	Jumlah <i>audiens</i>
1	Senin,10 Maret 2025	09.39	Gratis ongkir, diskon 5%, diskon 10%, diskon 12%	137
2	Selasa,11 Maret 2025	20.08	Gratis ongkir, diskon 5%, diskon 10%, diskon 12%	147
3	Rabu, 12 Maret 2025	09.20	Gratis ongkir, diskon 5%, diskon 10%, diskon 12%	155
4	Kamis,13 Maret 2025	21.00	Gratis ongkir, diskon5%, diskon 10%, diskon 12%	205
5	Jum'at,14 Maret 2025	10.56	Gratis ongkir, diskon 5%, diskon 10%, diskon 12%	131

Sumber: data diolah, 2025

Terlihat dari tabel 1.1 tersebut bahwa terjadi kenaikan dan penurunan *audiens* pada waktu-waktu tertentu. Pada hari senin,10 maret 2025 jam

09.39 jumlah *audiens* sebanyak 137 orang, pada hari selasa,11 maret 2025 pada jam 20.08 jumlah *audiens* meningkat menjadi 147 orang, pada hari rabu,12 maret 2025 jam 09.20 *audiens* meningkat lagi menjadi 155 orang, pada hari kamis,13 maret 2025 jam 21.00 *audiens* meningkat lagi menjadi 205 orang, dan pada hari jum'at,14 maret 2025 jam 10.56 *audiens* menurun menjadi 131 orang

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ PENGARUH *LIVE STREAMING* SHOPEE OLEH *BRAND SKINTIFIC* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI AMUNTAI ”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Indikator *live streaming* marketing meliputi Interaksi langsung (*live interaction*), Jumlah penonton, Keberlanjutan dan konsisten, Waktu tonton (Ginting & Harahap, 2022)

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan(Ii et al., 2012) .Indikator minat beli konsumen meliputi: Tingkat kepuasan pelanggan, Interaksi dalam media social, Survei dan penelitian pasar, Ulasan dan rating produk (Paramita et al., 2023)

### **1.3 Rumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh *live streaming Shopee* oleh *brand Skintific* terhadap minat beli mahasiswa program studi D3 Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh *live streaming Shopee* oleh *brand Skintific* terhadap minat beli mahasiswa program studi D3 Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pustakawan dan penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi penulis serta bisa memberikan kesempatan bagi mereka guna menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan permasalahan yang terdapat dilapangan. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan informasi tentang produk skincare *Skintific*.

#### 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks generasi muda. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik pada topik pemasaran melalui media sosial, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dapat membuka peluang untuk studi

lebih lanjut mengenai efektivitas berbagai *platform* media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen.