

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Khalil *et al.*, (2019) mengatakan bahwa kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan bertukar informasi secara signifikan, membuat proses tersebut lebih mudah dan praktis melalui perangkat berbasis *internet*. Salah satu dampaknya adalah kemunculan *platform e-commerce* yang mendorong transformasi besar dalam transaksi jual beli. *E-commerce* memungkinkan jual beli daring berlangsung lebih efisien tanpa interaksi langsung. Di Indonesia, *platform* seperti Shopee, Lazada, Akulaku dan Tokopedia menjadi pilihan bagi masyarakat dalam berbelanja daring.

Banyaknya *platform e-commerce* membuat konsumen lebih selektif dalam berbelanja daring. Guci & Kaniawati (2023) menekankan pentingnya pemantauan perilaku konsumen agar strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk membangun loyalitas. Kebutuhan mendorong tindakan konsumsi, sementara motivasi berperan dalam keputusan pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu perusahaan mengenali kebutuhan, harapan, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti daya tarik produk dan preferensi konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari serangkaian keputusan yang terorganisir untuk menentukan pembelian suatu produk. Putri & Suriyanto (2024) menyatakan bahwa calon pembeli membandingkan

berbagai barang dan jasa sebelum memilih. Konsumen melewati beberapa tahap, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta menilai pilihan yang tersedia. Pada akhirnya, mereka memilih produk atau merek yang dianggap paling sesuai untuk memperoleh keputusan pembelian yang optimal.

Salah satu strategi pemasaran digital yang efektif meliputi *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing*, yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Habibburohman *et al.* (2024) menyatakan bahwa *e-promotion* merupakan unsur utama yang sangat menentukan dalam menarik minat konsumen untuk membeli, sekaligus berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Riki *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Aryasa *et al.* (2024) menambahkan bahwa fitur *live streaming* memberikan peluang bagi penjual untuk menjelaskan produk secara langsung kepada calon pembeli, sementara pembeli dapat mengajukan pertanyaan serta menyaksikan kondisi produk secara *real-time*. Menurut Fadila *et al.* (2024) *affiliate marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam *e-commerce* karena para *affiliator* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi yang mereka sampaikan.

Menurut Nabila *et al.* (2025) *e-promotion* adalah strategi promosi yang memanfaatkan media *online* untuk menjangkau pasar dan membangun

citra positif produk. Promosi yang tepat harus menyampaikan informasi produk dengan jelas agar meningkatkan transaksi. Bagi konsumen, diskon, *voucher*, dan kampanye iklan di *e-commerce* seperti Shopee menjadi daya tarik utama. Promosi yang menarik juga membantu mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Menurut Aulia *et al.* (2024) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan media komunikasi antarkonsumen yang tidak saling mengenal sebelumnya untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Dimensi *e-WOM* mencakup kepedulian terhadap orang lain, yaitu dorongan tulus untuk membantu sesama dalam mengambil keputusan pembelian. Ekspresi perasaan positif dari pengalaman pelanggan, serta keinginan membantu perusahaan sebagai bentuk timbal balik atas kepuasan yang dirasakan. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah mendukung keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan.

Live streaming memungkinkan konsumen melihat produk secara detail dan bertanya langsung kepada penjual. Metode ini semakin diminati karena karakteristik penjual, seperti interaktivitas, humor, dan daya tarik, memengaruhi kepercayaan serta keterlibatan pelanggan. Kemampuan penjual dalam menjelaskan produk dan merespon pertanyaan secara personal dapat meningkatkan pembelian.

Affiliate marketing adalah cara promosi di mana seseorang membantu menjual produk milik orang lain dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan melalui tautan khusus. Di Shopee, strategi ini sering

digunakan untuk memasarkan produk, seperti produk kecantikan. Keberhasilan pemasaran *afiliasi* sangat bergantung pada kepercayaan terhadap orang yang mempromosikan produk, karena pembeli cenderung mempercayai ulasan dari orang yang dianggap tahu mengenai produk yang di promosikan.

Menurut data dari katadata (2024) menunjukkan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia pada kuartal Januari-Desember 2023, yaitu mencapai 2,35 miliar kunjungan. Di posisi kedua, Tokopedia mencatat jumlah kunjungan sebesar 1,25 miliar. Lazada berada di urutan ketiga dengan 762,4 juta kunjungan. Selanjutnya, Blibli mencatat jumlah kunjungan sebanyak 337,4 juta, sementara Bukalapak memiliki jumlah kunjungan paling rendah, yaitu sebesar 168,2 juta.

Menurut Ramli *et al.*, (2025), industri kecantikan merupakan sektor dengan pertumbuhan pesat, di mana kebutuhan produk kecantikan dapat bersifat primer, sekunder, atau tersier tergantung individu. Namun, tingginya minat konsumen mampu meningkatkan daya beli sehingga kebutuhan pelengkap dapat menjadi prioritas. Salah satu merek yang berkembang adalah The Originote, didirikan pada tahun 2022 dengan menawarkan rangkaian produk *skincare* dan *mekeup* yang dirancang untuk berbagai jenis kondisi kulit, dapat digunakan mulai usia 13 tahun, dan ditawarkan dengan harga terjangkau. Berlabel halal serta telah mendapat persetujuan BPOM, The

Originote hadir dengan visi "*Affordable skincare for All*" dan dapat digunakan oleh semua kalangan.



Sumber: Compas Dashboard, 2024

Gambar I - 1 10 Nilai Penjualan Teratas Merek Kecantikan di E-commerce Indonesia

Berdasarkan data Compas Dashboard (2024), The Originote mencatat pertumbuhan pesat di industri *e-commerce*. Pada 2023, merek ini menempati peringkat kelima dalam penjualan produk kecantikan di Indonesia, lalu naik ke posisi ketiga pada 2024. Capaian ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagai pendatang baru, The Originote juga meraih *Brand Choice Award* 2023 dari Tras N Co Indonesia dan infobrand.id (Baihaqi, 2023).

Peneliti menemukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait variabel *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari dan Fikriyah (2022)

serta Putri (2023) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan temuan dari Dewi (2024) dan Usman *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel *live streaming*. Penelitian oleh Widyawati dan Asteria (2024), Adinda dan Azira (2024), Putri dan Junia (2023), serta Kamsiyah *et al.* (2024) menyimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, Anggraeni (2024) berpendapat bahwa *live streaming* tidak berpengaruh, sedangkan Agustin (2023) menyebutkan bahwa meskipun ada pengaruh, pengaruh tersebut tidak signifikan.

Selanjutnya, pada variabel *affiliate marketing*, juga ditemukan ketidakkonsistenan hasil. Penelitian dari Imron *et al.* (2024), Prameswari *et al.* (2024), Agustin (2023), dan Kamsiyah *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Ramli *et al.* (2025) menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan multifaktor, yaitu *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* untuk meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Fokus utama penelitian ini adalah produk The Originote, sebuah merek baru yang dengan cepat menempati peringkat atas. Penelitian ini juga bertujuan mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak

konsisten mengenai pengaruh *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan di Kebumen, yang berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, memiliki tingkat kemiskinan tertinggi di Provinsi Jawa Tengah, yakni sebesar 15,71%. Menurut BPS, penduduk dikategorikan miskin apabila pengeluaran per kapita per bulan berada di bawah garis kemiskinan. Kondisi sosial ekonomi ini diduga turut memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang perilaku konsumen di Kebumen dalam mengambil keputusan pembelian produk The Originote di Shopee. Membahas *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* untuk menemukan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mengkaji hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Konsumen Shopee di Kebumen”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote konsumen Shopee di Kebumen?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote konsumen Shopee di Kebumen?

3. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote konsumen Shopee di Kebumen?
4. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote konsumen Shopee di Kebumen?
5. Apakah *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian The Originote konsumen Shopee di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kebumen yang pernah membeli produk The Originote dalam 6 bulan terakhir.
2. Usia responden 17–35 tahun.
3. Penelitian mencakup *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian.
4. Kuesioner untuk konsumen yang pernah berbelanja melalui *live streaming* di Shopee.
5. Kuesioner untuk konsumen yang pernah membeli melalui tautan *afiliasi* di Shopee.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian The Originote konsumen Shopee di Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian The Originote konsumen Shopee di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian The Originote konsumen Shopee di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian The Originote konsumen Shopee di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian The Originote konsumen Shopee di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengetahui sejauh mana *e-promotion*, *e-WOM*, *live streaming*, dan *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote konsumen Shopee di Kebumen. Hasil temuan ini mencerminkan perilaku konsumen di tingkat lokal yang dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik serta preferensi pasar setempat. Walaupun lingkungannya terbatas secara geografis, temuan ini tetap

relevan untuk dijadikan acuan awal sebelum perusahaan merancang strategi ekspansi ke daerah lain yang memiliki karakteristik pasar yang serupa.

b. Bagi Konsumen

Manfaat praktis bagi konsumen terwujud dalam bentuk ketersediaan informasi produk yang lebih rinci, jelas, dan dapat dipercaya melalui *e-promotion* dan *e-WOM*. Kehadiran fitur *live streaming* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual, memperoleh penjelasan menyeluruh mengenai produk, serta menyampaikan pertanyaan secara *real-time*. Sementara itu, *affiliate marketing* menyediakan referensi dari pihak ketiga yang memiliki kredibilitas, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhannya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan serta memperkaya pengetahuan dalam bidang *digital marketing*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam menyediakan informasi yang bermanfaat bagi perkembangan kajian *digital marketing*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi pengembangan teori maupun model pemasaran yang relevan, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.