

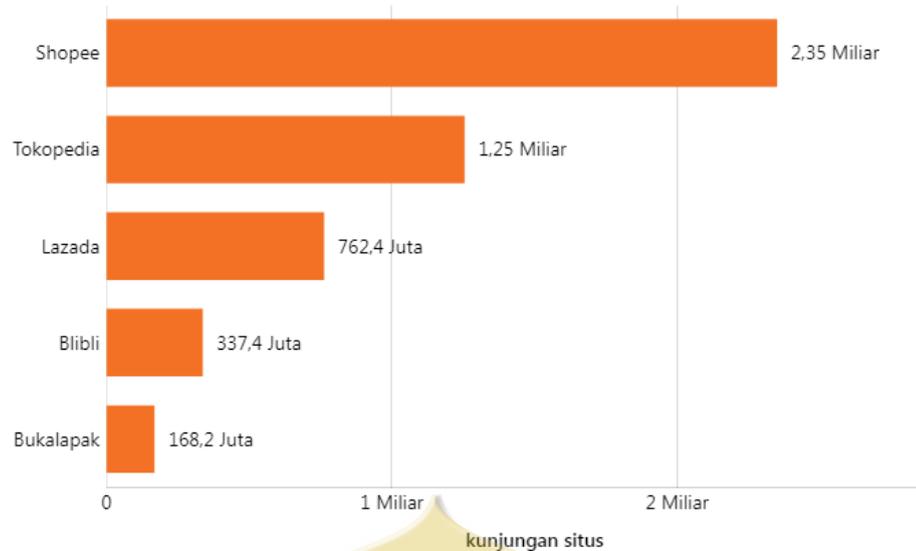
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadi alasan dari kemunculannya internet. Setiap tahunnya internet mampu memberikan pengaruh yang luar biasa bagi kehidupan manusia (Mauludin et al., 2022) Indonesia sebagai negara berkembang mempunyai potensi untuk menjadi sasaran pemasaran produk baik oleh perusahaan lokal maupun internasional. Pasalnya, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang berjumlah kurang lebih 273 juta jiwa (Junior Hendri Wijaya et al., 2019). Teknologi informasi dan komunikasi sangat dimanfaatkan oleh banyak para pelaku usaha untuk menjual produk maupun jasa mereka di sosial media dengan memanfaatkan *digital marketing* dan membuat konten pemasaran terkait produk barang atau jasa yang dijual untuk menarik perhatian dari pengguna internet. Menurut data riset (Digimind, 2022), *digital marketing* merupakan salah satu alat pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai jenis kegiatan, data ini diambil berdasarkan banyaknya jumlah barang yang dijual yaitu sebanyak 700 juta produk yg ada di *marketplace*. Terlebih lagi, pengaruh tersebut dapat dirasakan bagi kelompok kalangan usia muda yang sudah mengenal adanya internet sedari kecil (Alvara Research Center 2022).

Tabel 1.1 5 Ecommerce Dengan Pengunjung Terbesar



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan dari data di atas yang diperoleh dari riset yang dilakukan oleh <https://databoks.katadata.co.id> periode Januari sampai dengan Desember 2023 dengan Shopee meraih rata-rata 2,35 miliar kunjungan, Tokopedia meraih rata-rata 1,25 miliar kunjungan, situs Lazada 762,4 juta kunjungan, situs Blibli 337,4 juta kunjungan, dan

situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan, dimana Shopee berada di urutan pertama e-commerce dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada tahun 2023 yang mencapai 2,35 miliar. Shopee merupakan bagian dari *Sea Company* Singapura resmi hadir di Indonesia sejak 1 Desember 2015. Shopee merupakan salah satu tempat belanja online yang paling populer se-Indonesia.

Berdasarkan pemaparan data di atas, semakin banyaknya pengguna internet tentu saja fungsi dari internet yang awalnya sebagai media

komunikasi, kini bertambah menjadi media transaksi atau dikenal sebagai e-commerce (Mauludin et al., 2022). Hal ini juga menjadi alasan mengenai *value proportion* dalam berbelanja dari setiap generasi berbeda yang menunjukkan bahwa semakin muda usia mereka, maka mereka akan cenderung memilih manfaat secara emosional dibandingkan fungsional. Penemuan ini tentu saja menarik bagi brand untuk menyasar generasi muda, khususnya Gen Z (Alvara Research Center, 2022). Salah satu usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan pemasaran digital adalah *brand fashion* Erigo. Erigo adalah merek *fashion* lokal Indonesia yang menjual pakaian yang dimana *brand* tersebut juga menjual tas dan topi untuk kalangan pria dan wanita.

Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad. Dia memulai bisnisnya dengan nama Selected and Co pada tahun 2010, tetapi pada tahun 2013 Sadad mengubahnya menjadi Erigo (Fardiana Putri et al., 2022). Dengan desain kaosnya yang menarik, Erigo membuat perubahan di industri fashion. Produk Erigo ini dijual secara offline dan online melalui e-commerce dan sosial media.

Produk Erigo memilih Gen Z sebagai target pasar, karena produknya mengikuti tren dan sesuai dengan gaya anak muda. Inilah yang membuat merek ini diminati dan eksis di kalangan generasi muda karena mereka ingin tidak ketinggalan zaman, anak-anak remaja cenderung membeli barang-barang yang sesuai dengan tren. Ini berdampak konsumtif, yang berarti belanja terlalu banyak tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga

untuk memenuhi keinginan, sekarang, apa pun dapat dengan mudah menjadiviral dan diikuti oleh banyak khalayak (Adhini et al., 2024) . Erigo sendiri sudah melakukan penjualan produk secara online melalui berbagai *platform e-commerce*, salah satunya adalah Shopee.

Dikutip dari (CNN Indonesia, 2023) bahwa Shopee Live mampu membantu Erigo dalam peningkatan penghasilan secara signifikan pada tahun 2023. Terlebih lagi, Shopee menyediakan fitur *live streaming*, sehingga omzet bertambah setelah menggunakan live streaming Shopee sebesar 16 kali lipat. Live streaming merupakan fitur pada e-commerce sebagai gaya pemasaran yang sedang populer pada masa kini (Yudha et al., 2022). *Live streaming* pada Shopee merupakan pembaharuan dari penyajian fitur, dimana pembeli dan penjual dapat melakukan interaksi secara *real-time*. *Live streaming* merupakan penjualan yang berbasis komunikasi visual dan cenderung diminati oleh kalangan usia muda, terutama Gen Z.

Komunikasi yang dinilai menarik pada kaum muda berupa visual, sehingga komunikasi yang dilakukan pada *live streaming* dapat berjalan secara efektif. Saat melakukan *live streaming*, brand Erigo dapat menjawab seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan informasi terhadap pembeli saat sedang memilih barang yang ingin dibeli. Selain itu, penjual juga dapat mendemonstrasikan produk yang diinginkan pembeli. Komunikasi yang terjadi selama *live streaming* mampu mendorong penonton untuk percaya kepada penjual (Dewobroto & Enrica, 2021).

Saat *live streaming* sedang berlangsung, konsumen cenderung akan melakukan pengamatan penampilan dan kepribadian penjual sebagai ajang ‘pamer’, sehingga konsumen dapat mengagumi penjual tersebut karena penampilan, sikap, karisma, dan bakatnya. Selanjutnya, konsumen dapat melakukan evaluasi dan identifikasi kepada penjual yang berkaitan dengan selera maupun preferensi konsumen dan penjual dapat diandalkan dalam hal menyediakan berbagai jenis produk yang dapat memenuhi preferensi konsumen atau disebut sebagai *symbolic value* (Hu et al., 2017).

Pada penelitian (Arisman & Imam, 2022) yang menyatakan bahwa niat membeli konsumen paling dipengaruhi oleh *symbolic value*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penjual *live streaming* Shopee harus memperhatikan dan meningkatkan *symbolic value* yang dirasakan konsumen. *Symbolic value* dalam kesamaan selera, identitas, status sosial, dan opini komunitas memungkinkan konsumen mengevaluasi produk dan penjual dengan lebih baik dengan memperoleh informasi dari konsumen lain, mengurangi risiko berbelanja, dan mendorong niat membeli. Selain itu, saat *live streaming* sedang berlangsung, konsumen juga dapat melakukan interaksi dengan konsumen lainnya untuk bertukar pikiran mengenai produk yang ditawarkan (Hamilton et al., 2014), sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi mengenai identitas konsumen lain yang dibagikan secara tersirat (Hu et al., 2017). Pada pemaparan tersebut, *symbolic value* mampu mendorong konsumen dalam keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Hal tersebut sejalan pada penelitian terdahulu

(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020);(Leong et al., 2023);(Zaini & Salim, 2023); (Dewobroto & Enrica, 2021) Namun, pada penelitian (Chiu et al., 2009) menyatakan bahwa terlalu banyak interaksi dapat menurunkan *symbolic value* pada merek yang diminati, karena terjadinya penurunan tingkatan status sosial pada barang tersebut.

Pada fitur *live streaming*, penjual dapat mempresentasikan produknya dengan cara yang menyenangkan. Selain itu, terkadang penjual mengundang artis untuk menjadi MC acara promosi tersebut untuk mempromosikan sebuah produk (Dewobroto & Enrica, 2021). Adanya pengalaman yang menyenangkan, juga membuat penjual memiliki sebuah ide untuk memberikan diskon pada penjualan yang dilakukan secara cepat kepada pembeli yang menonton live streaming (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Cara tersebut dapat memunculkan *hedonic value* saat pelanggan sudah merasa nyaman atau menikmati pengalamannya dalam berbelanja (Woodcock et al., 2011). Produk yang dilihat melalui fitur *live streaming* menjadi harapan bahwa calon pembeli akan lebih percaya terhadap produk tersebut, sehingga mereka yakin bahwa produk yang digunakan dapat sesuai dengan harapannya. Hal tersebut dinyatakan pada penelitian (Dewobroto & Enrica, 2021) yang menyatakan bahwa *hedonic value* dari fitur *live streaming* dapat membuat pelanggan semakin percaya terhadap produk tersebut. Namun, disisi lain juga ditemukan *gap research* pada penelitian (Leong et al., 2023) bahwa *hedonic value* tidak mampu mempengaruhi *trust* maupun *customer engagement*, bahwa kegunaan dan

kenikmatan pada *e-commerce* terpisah dari keterlibatan pelanggan dan kepercayaan

Kepercayaan menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam *customer engagement* dan *symbolic value* maupun *hedonic value* yang dapat dibuktikan pada penelitian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) bahwa adanya *symbolic value* dan *hedonic value* mampu mempengaruhi *customer engagement* melalui *trust* sebagai perantara dalam melakukan interaksi (Dewobroto & Enrica, 2021) maupun transaksi. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian (Sobari, 2022) pada *symbolic value* sebagai nilai yang timbul dari perilaku konsumen. Namun, pada penelitian terdahulu (Dewobroto & Enrica, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan saja tidak mampu mendorong pelanggan untuk lebih terlibat. Artinya, meskipun pelanggan yakin bahwa mereka dapat menggunakan produk sesuai harapannya, hal tersebut tidak mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan penjual. Hal tersebut dapat terjadi karena produk *fashion* menjadi kategori yang paling banyak dibeli sebanyak 32,2%. Produk tersebut telah didemonstrasikan oleh penjual pada saat *live streaming* dan karena kategorinya adalah *fashion*, pelanggan dapat membayangkan dirinya memakainya hanya dengan melihat gambarnya dan tidak menonton *live streamingnya*.

Adanya fenomena dalam kegiatan berbelanja tersebut, diketahui bahwa tujuan konsumsi sebuah produk bukan hanya mencapai kepuasan mengonsumsi produk tersebut.

Dari latar belakang masalah diatas generasi Z memiliki karakteristik unik dalam perilaku belanjanya, yang dipengaruhi oleh faktor utilitarian dan hedonis. Generasi Z cenderung memilih Shopee sebagai tempat belanja secara online karena *e-commerce* tersebut memiliki segmentasi pasar yang cukup beragam, dari produk yang sifatnya *high class* hingga menengah kebawah, dengan begitu aplikasi Shopee mudah sekali diterima dikalangan generasi milenial sebagai alat mereka dalam aktivitas belanja mengenai *trend* produk apa saja yang mereka ikuti. Sehingga sangat relevan jika penelitian ini mengambil obyek Generasi Z sebagai responden. Dengan demikian, adanya penelitian terdahulu yang sejalan maupun gap yang diperoleh peneliti pada penelitian terdahulu dan berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Peran *Live Streaming* Dalam Membangun *Trust* dan *Customer Engagement* pada Produk Erigo (Studi Pada Gen Z Konsumen Produk Erigo Di Kebumen Kota)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti, permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *symbolic value* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee?
2. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee?
3. Apakah *symbolic value* berpengaruh terhadap *trust* pada produk

Erigo melalui *live streaming* Shopee?

4. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *trust* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee?
6. Apakah *symbolic value* berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee?
7. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *symbolic value* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *symbolic value* berpengaruh terhadap *trust* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* berpengaruh terhadap *trust* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* berpengaruh terhadap *customer*

engagement pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee. Untuk mengetahui pengaruh *symbolic value* berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Erigo melalui *live streaming* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak manfaat bagi banyak pihak. Keunggulan penelitian berdasarkan permasalahan di atas adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan dukungan yang memiliki keterkaitan dengan bidang ilmu manajemen yang berfokus pada pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen saat membeli produk melalui *live streaming*.
 - b. Adanya penelitian ini, peneliti memiliki harapan untuk memberikan kontribusi keilmuan manajemen yang berfokus pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Hasil dari penelitian ini mampu menambahkan kontribusi, baik ilmu maupun informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha produk Erigo dalam menjalankan bisnis dari segi pemasaran pada *live streaming* Shopee.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan atau pengetahuan terkait perilaku konsumen produk Erigo pada *live streaming* Shopee

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

1. Obyek yang diteliti adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 di Kota Kebumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee.
2. Variable yang diteliti adalah pengaruh *Symbolic value, hedonic value* terhadap *Customer Engagement* dengan *trust* sebagai variable *intervening* pada generasi Z pengguna shopee di Kota Kebumen
3. *E-commerce* yang diteliti adalah *marketplace shopee*
4. Dalam penelitian ini kecamatan yang diteliti hanya 5 kecamatan yang ada di Kota Kebumen yaitu; Kecamatan Kebumen, Kecamatan Pejagoan, Kecamatan Klirong, Kecamatan Petanahan, Kecamatan Buluspesantren. Karena mempertimbangkan wilayah kota dengan kekuatan sinyal yang kuat, akses lokasi untuk pengiriman paket pembelian produk Erigo yang lebih mudah dan terjangkau, serta mobilitas masyarakat kota yang lebih heterogen.

