

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Memasuki era modernisasi yang terus berkembang pesat, kemajuan teknologi membawa dampak positif dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih menjadikan aktivitas masyarakat, termasuk dalam hal transaksi jual-beli serta kegiatan pemasaran, menjadi jauh lebih praktis dan efisien. Perubahan ini mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan berbagai kemudahan yang dihadirkan, terutama yang berkaitan dengan teknologi berbasis internet. Setiap tahunnya, terlihat adanya lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia. Hal ini juga diperkuat oleh data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), yang menunjukkan peningkatan tajam dalam akses serta pemanfaatan internet di tengah masyarakat.

Perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan di sektor perekonomian di Indonesia sangat mempengaruhi cara kerja di sektor bisnis yang saat ini juga menyediakan secara online dan offline. Belanja online adalah kegiatan jual beli barang melalui aplikasi yang terhubung ke internet atau situs web (Turban et al., 2004). Aktivitas belanja online kini telah menjadi hal yang sangat populer dan diterima oleh berbagai kalangan. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi telah memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi, terutama di sektor jual beli. Salah satu inovasi terbaru adalah *e-commerce*, yaitu bentuk perdagangan yang

melibatkan penjualan, pembelian, dan promosi produk melalui internet (Turban et al., 2015). Secara umum, transaksi *e-commerce* menunjukkan angka pertumbuhan yang positif. Menurut Zulkfli Hasan (2024) Bank Indonesia (BI) sebelumnya memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 533 triliun pada tahun 2023, namun baru-baru ini BI menurunkan prediksi tersebut menjadi Rp 474 triliun sepanjang tahun 2023. Transaksi *e-commerce* diperkirakan akan tumbuh sebesar 2,8% menjadi Rp 487 triliun pada 2024 dan 3,3% menjadi Rp 503 triliun pada 2025.

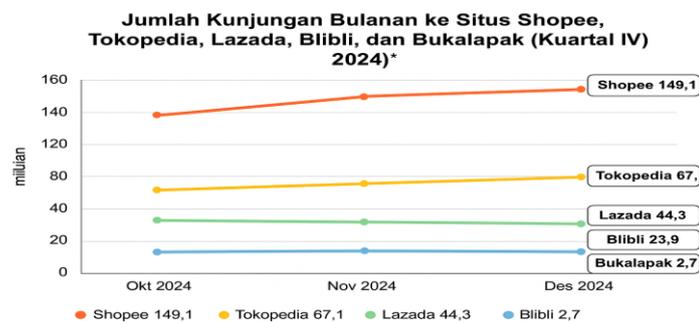


**Gambar I- 1**  
**Grafik Nilai Penjualan**  
 Sumber : databoks,(2024)

Menurut proyeksi Cube Asia, *net merchandise value* (NMV) atau nilai total penjualan neto *e-commerce* di 6 negara pasar utama Asia Tenggara bisa mencapai US\$149 miliar pada 2024. NMV adalah nilai barang dagangan yang terjual melalui aplikasi *e-commerce*, tidak termasuk transaksi yang dibatalkan. Kemudian 6 negara pasar utama Asia Tenggara yang dimaksud adalah Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia.

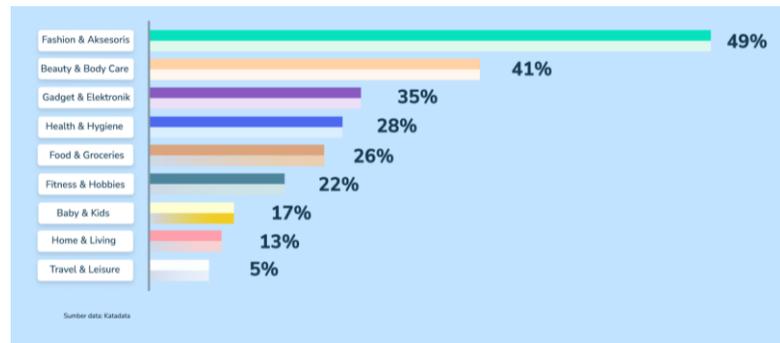
Jika dipecah per negara, proyeksi penjualan neto *e-commerce* terbesar pada 2024 berada di Indonesia dengan nilai US\$64 miliar (setara 42% dari NMV regional). Di urutan berikutnya ada Thailand (16%), Filipina (12%),

Vietnam (12%), Malaysia (9%), dan Singapura (6%) dengan rincian nilai NMV seperti terlihat pada grafik. Namun, Cube Asia menilai posisi ini bisa berubah di masa depan. "Sampai saat ini Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, tapi pertumbuhannya lebih lambat dibanding negara-negara tetangganya," kata Cube Asia dalam laporan *E-Commerce Influencer Marketing in Southeast Asia (2024)*.



**Gambar I- 2**  
**Grafik Nilai Penjualan**  
Sumber : databoks,(2024)

Menurut data Semrush, selama kuartal IV atau Oktober-Desember 2024 tren kunjungan ke situs Shopee, Lazada, dan Blibli meningkat. Pada Desember 2024 situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) meraih 145,1 juta kunjungan. Angka ini bertambah 16,5 juta kunjungan atau naik 12,8% dibanding Oktober 2024. Aplikasi shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang bergerak di bidang penjualan produk secara online, yang menawarkan berbagai macam barang dan jasa, mulai dari pakaian, skincare, mainan, elektronik, hingga produk lainnya. Salah satu kategori produk terpopuler di Shopee adalah fashion, seperti yang terlihat pada grafik produk terlaris di platform tersebut.



**Gambar I- 3**  
**Grafik Produk terlaris**  
*Sumber : katadata (2024)*

Data dari *Katadata* (2024) menyatakan bahwa kategori produk yang paling banyak terjual di Shopee adalah produk fashion dan aksesoris, dengan persentase mencapai 49%. Selanjutnya, kategori beauty dan body care menyumbang 41%, diikuti oleh gadget dan elektronik dengan 35%, *health* dan *hygiene* sebanyak 28%, dan terakhir travel dan leisure dengan 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa produk fashion memiliki penjualan yang sangat tinggi, yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Salah satu toko yang best seller menjual belikan produk fashion terutama produk jeans yaitu produk dari Jiniso. Jiniso sudah ada sejak tahun 2014 dan menjadi salah satu merek yang mengusung gaya hidup ramah lingkungan melalui produk fashion. Jiniso telah menjadi salah satu merek fashion lokal yang terkenal dengan citra merek yang kuat di masyarakat. Produk utama mereka adalah jeans dengan berbagai model yang sedang trend, yang selalu laris dan diminati oleh konsumen. Jiniso tetap konsisten menjaga kualitas produknya, bahkan jika dibandingkan dengan merek lain. Dengan kualitas yang terjaga, Jiniso berhasil menjadi merek top jeans di kalangan generasi muda, menawarkan produk berkualitas dengan desain kekinian

namun tetap terjangkau. Berdasarkan hasil mini riset atau observasi yang sudah dilakukan kepada 30 reponden, maka diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Jiniso di shopee.

**Tabel I- 1**  
**Mini Riset Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso**

Keterangan	Hasil Responden
<i>Influencer Marketing</i>	14
<i>Live Streaming</i>	10
<i>Product Knowledge</i>	6
<i>Word Of Mouth</i>	4
FOMO	3

*Sumber : data primer diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 1-1 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen. Mini Riset dibagikan kepada 37 orang responden yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk jiniso. Alasan reponden melakukan keputusan pembelian karena *influencer marketing* sebanyak 14 orang responden. Responden melakukan keputusan pembelian karena pengaruh *Live streaming* sebanyak 10 orang. Responden yang melakukan pembelian karena pengetahuan produk (*Product Knowledge*) jiniso sebanyak 6 orang. Sedangkan *word of mouth* sebanyak 4 orang dan FOMO sebanyak 3 orang.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebenarnya terdiri dari berbagai aspek, seperti keputusan mengenai jenis produk, desain produk, merek yang dipilih, tempat atau penjual produk tersebut, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan (Lengkawati & Saputra, 2021). Jiniso memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. *Influencer marketing* adalah strategi

pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka. *Influencer* adalah orang yang memiliki banyak pengikut aktif di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau Shopee. Mereka dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk berkat kredibilitas atau daya tarik pribadi mereka. Pemasar menggunakan *influencer* karena pesan yang disampaikan oleh sosok yang dikenal dan menarik dapat memperoleh perhatian dan respons yang lebih besar dari audiens (Fathurrahman et al., 2021).

Jiniso sering bekerja sama dengan *influencer* yang sedang populer. Mereka memilih *influencer* yang dianggap mampu mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang dipromosikan. *Influencer* memiliki kedekatan yang kuat dengan *followers* mereka, yang memungkinkan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian. Melalui konten yang autentik dan interaksi yang personal, mereka membangun kepercayaan yang sering kali lebih sulit dicapai dengan iklan tradisional. Keuntungan ini tidak hanya dirasakan oleh Jiniso, tetapi juga oleh *influencer* yang terlibat. Seorang *influencer* yang menerima tawaran kontrak dengan Jiniso merasa termotivasi, karena honorarium yang mereka terima cukup besar, memberikan keuntungan *financial* yang memadai, dan memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada promosi produk. Hal ini juga memperkuat hubungan dengan merek untuk kerjasama jangka panjang.

Konsep pemasaran *influencer* pertama kali diperkenalkan oleh Brown dan Hayes pada tahun (2008), yang mengemukakan bahwa media sosial bertindak sebagai pihak ketiga yang berpengaruh, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Mereka mengakui bahwa meskipun *influencer* dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian, dampak tersebut tidak selalu bersifat positif. Secara fungsional, *influencer* biasanya menggunakan keahlian mereka untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu (Putri, 2022). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membedakan produk yang akan direkomendasikan kepada pasar tersebut

Saat ini, pemasaran melalui *influencer* di media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif, khususnya dalam *e-commerce live streaming*. Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang mulai menerapkan strategi *live streaming* untuk mempromosikan produk mereka secara langsung. *Live streaming* adalah siaran langsung yang dilakukan oleh *host* atau *influencer* untuk mengenalkan dan menjual produk secara *real-time* kepada *audiens*, dengan fitur interaktif yang memungkinkan penonton bertanya langsung, mendapatkan penawaran spesial, serta membeli produk melalui link atau tombol yang tersedia selama acara *live streaming*. Jenis interaksi dua arah ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk atau merek, dan selama *live shopping*, seringkali terdapat penawaran menarik seperti diskon dan pengiriman gratis (Waskitho, 2023)

Jiniso telah memanfaatkan fitur *live streaming* di Shopee, yang memberikan dampak positif bagi perusahaan serta keuntungan bagi konsumen yang ingin membeli produk selama siaran langsung. Menurut (Anggraeni et al., 2024) menyatakan bahwa promosi seperti voucher diskon, *cashback*, dan pengiriman gratis yang ditawarkan selama *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi tersebut. Namun, tidak semua *audiens* yang bergabung dalam sesi *live streaming* melakukan pembelian produk Jiniso, karena beberapa alasan. (Irbah, 2025) menjelaskan bahwa meskipun banyak audiens tertarik menonton *live streaming*, tidak semuanya melakukan pembelian. Faktor seperti ketidaktertarikan pada produk atau sekadar ketertarikan pada *influencer* dapat memengaruhi keputusan untuk tidak membeli meskipun telah terlibat dalam siaran langsung.

Selain itu *variabel* yang menyebabkan konsumen memutuskan pembelian yaitu adanya informasi mengenai produk yang sudah cukup banyak yang dimiliki oleh konsumen. *Product knowledge* mencakup segala informasi akurat yang tersimpan dalam memori konsumen, yang nantinya akan membantu mereka dalam mempertimbangkan langkah selanjutnya (Rahmawati & Heriyanto, 2021). Pengetahuan produk adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Mukhsoni & Widowati, 2022). Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah

pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya.

Jiniso menawarkan produk berkualitas dengan bahan pilihan yang selalu diperhatikan, serta harga yang terjangkau, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berulang. *Product knowledge* berperan dalam membangun loyalitas dan pengakuan merek, serta meningkatkan ekuitas merek, karena pelanggan mengenali nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut data penjualan produk penjualan Jiniso.



**Gambar I- 4 Grafic Penjualan Produk Jiniso**

Sumber : <https://app.datapinter.com/app>, 2024

*Platform* shopee menjadi salah satu media utama dalam kegiatan jual beli, termasuk untuk produk fashion seperti Jiniso. Namun, meskipun strategi pemasaran digital seperti *influencer marketing*, *live streaming*, dan peningkatan pengetahuan produk telah diterapkan, tidak semua konsumen yang terpapar strategi tersebut mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan efektivitas dalam strategi pemasaran yang digunakan. Beberapa faktor seperti menurunnya pertumbuhan transaksi e-

commerce, rendahnya tingkat konversi dari penonton *live streaming* menjadi pembeli, serta perbedaan tingkat pemahaman konsumen terhadap produk, menjadi tantangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Dari latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing, Live Sreaming, dan Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Shopee”.

### 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Shopee ?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Shopee ?
3. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Shopee ?
4. Apakah *Influencer Marketing, Live Sreaming, dan Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi Shoppe ?

### 1.3. Batasan Masalah

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

1. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat kebumen usia 18-35 tahun yang menggunakan produk jiniso dan pernah membeli produk jiniso di aplikasi shoppe
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel *influencer marketing, live streaming,*

*product knowledge* dan keputusan pembelian

a. *Influencer Marketing*

Sebagian besar pengguna media sosial saat ini cenderung mengikuti apa yang mereka lihat di platform tersebut, sehingga peran *influencer* sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen. Menurut (Putra, 2023), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas influencer marketing, yaitu:

1) *Visibility* (Popularitas)

*Visibility* mengacu pada sejauh mana seorang figur atau individu yang mempromosikan produk tersebut dikenal atau populer di kalangan *audiens*. Semakin tinggi tingkat popularitas figur tersebut, semakin besar pengaruh yang dimilikinya dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan suatu persepsi dimana penggunaan figur yang sedang populer menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.

### 3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Individu yang pada awalnya mengagumi suatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengikuti perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur

- a. Kemiripan persepsi mengenai yang mereka miliki
- b. Keakraban dengan audiens
- c. Likeability terhadap narasumber karena penampilan

#### b. *Live streaming*

Menurut (Amada, 2024) *live streaming* adalah teknologi yang mengirimkan data video yang telah dikompresi ke dalam ukuran file yang lebih kecil melalui jaringan internet dan disiarkan secara langsung. Sementara itu, (Amada, 2024) menjelaskan bahwa *live streaming* memiliki sejumlah indikator yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Jadwal promosi atau live yang dilakukan secara bergantian
- 2) Diskon yang biasanya penjual berikan saat di live streaming
- 3) Informasi produk Penjual biasanya menyampaikan detail atau deskripsi produk secara langsung selama sesi live streaming
- 4) Tampilan visual produk, dalam live streaming, penjual cenderung menampilkan gambar atau tampilan produk yang sedang ditawarkan.

#### c. *Product Knowledge*

(Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) menyatakan bahwa pengetahuan produk adalah faktor intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan saat mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, (Alwathoni, 2021) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen tentang produk tertentu, yang mencakup pengalaman mereka sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut.

#### 1) Atribut produk

Merupakan elemen nyata dari suatu produk atau layanan yang dapat diamati secara langsung baik melalui penglihatan, sentuhan, maupun perasaan konsumen, seperti desain, bentuk, warna, kemasan, atau tekstur, yang semuanya berperan penting dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk tersebut

#### 2) Manfaat psikologis

Manfaat atau pengaruh sosial yang dirasakan oleh konsumen saat mereka menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk atau layanan.

#### 3) Nilai yang diperoleh

Dampak langsung yang dialami oleh konsumen pada saat mereka menggunakan suatu produk atau jasa, baik dalam bentuk kenyamanan, kemudahan, maupun kepuasan yang timbul selama proses penggunaan produk.

#### 4) Manfaat fungsional

Konsumen memperoleh berbagai nilai atau manfaat, baik secara fungsional, emosional, maupun simbolis, setelah mereka menggunakan suatu produk

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada aplikasi shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada aplikasi shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada aplikasi shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *live streaming* dan *product knowledge* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada aplikasi shopee

### 1.5. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan jiniso memahami pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk fashion jiniso di shopee. Dengan cara ini, perusahaan bisa lebih mudah mengalokasikan sumber dana yang

akan di keluarkan untuk promosi agar lebih efektif dan bisa membuat strategi yang lebih optimal.

## 2. Manfaat Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk penulis dan pelaku usaha tentang pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk fashion jiniso di shopee. Selain itu juga bisa digunakan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian khususnya dibidang digital marketing.

