

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam konteks ekonomi *digital* saat ini, teknologi *digital* memegang peran integral dalam inovasi produk dan layanan, penciptaan nilai, serta penguatan keunggulan kompetitif di berbagai sektor pasar. Pengadopsian Internet secara meluas dan perkembangan teknologi *digital* telah mengakibatkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna *online*. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga membuka potensi pertumbuhan bisnis yang substansial dalam konteks ekonomi *digital* (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). Dengan demikian, akses yang semakin meluas terhadap internet dan evolusi alat-alat *digital* menciptakan fondasi yang kokoh bagi pengembangan bisnis di lingkungan *digital*. Peningkatan signifikan ini memberikan peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan presensi dan operasi mereka secara *online*, dengan tujuan meraih keunggulan kompetitif di dalam pasar yang dinamis dan terus berkembang ini.

Dua dekade terakhir, terjadi perubahan yang substansial dalam pola interaksi *interpersonal* dan aktivitas kolaboratif sebagai dampak dari pengaruh yang merambah dari interaksi *digital* (Rizky, 2023). *Platform-platform digital* telah memberikan sarana yang efisien dan cepat bagi pengguna untuk menyebarkan berbagai jenis konten mereka, termasuk konten tekstual, gambar, dan *video* dalam berbagai format. *Platform digital* telah menjadi salah satu medium komunikasi

paling mendasar di tingkat global, dan pertumbuhan penggunaannya telah menjadi pendorong untuk transformasi dalam proses perolehan konsumen (Pookulangara & Koesler, 2011). Persepsi konsumen terhadap akuisisi barang mengalami pergeseran transformasional yang signifikan dari perilaku pembelian konvensional menuju perilaku pembelian *modern* (Dsouza & Panakaje, 2023). Fenomena ini memberikan dampak pada sudut pandang para pelaku industri untuk melakukan restrukturisasi terhadap pola pemasaran barang, dengan strategi mengantarkan produk langsung ke konsumen melalui pemanfaatan berbagai *platform* media sosial dalam ranah pemasaran *digital*.

Transformasi dalam persepsi dan perilaku konsumen menjadi pemicu popularitas *e-commerce*, yang didorong oleh inovasi dalam integrasi teknologi *digital* dan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet, mencerminkan perubahan substansial dalam pola perilaku konsumen (Bubanja & Vidas-Bubanja, 2022). Penerapan teknologi *digital* telah membentuk dasar bagi platform *e-commerce* yang efisien dan revolusioner, mengubah paradigma bisnis konvensional. Pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet memperluas cakupan pasar global, sementara transformasi perilaku konsumen menuju pembelian modern menuntut pengalaman berbelanja yang lebih efisien (E. Arnould et al., 2019). Oleh karena itu, keberadaan *e-commerce* bukan hanya mencerminkan evolusi dalam ranah bisnis, tetapi juga mencermati perubahan mendasar dalam interaksi masyarakat dengan produk dan layanan di era *digital*.

Dalam evolusi dinamisnya, *e-commerce* telah mengalami transformasi signifikan untuk memenuhi perubahan perilaku konsumen, mengarah pada

kemunculan *social-commerce*. Di pasar-pasar yang sedang berkembang seperti Indonesia, *social-commerce* secara khusus berperan dalam mengatasi kekurangan sumber daya manusia dan keuangan di sektor teknologi informasi dengan memfasilitasi interaksi yang mudah dan terjangkau antara penjual dan pelanggan. *Platform* ini membantu dalam pembentukan komunitas online oleh penjual untuk mendukung pengambilan informasi dan keterlibatan pelanggan dalam berbagi pendapat, pengalaman, dan ulasan, dengan tujuan memengaruhi keputusan dan proses pembelian pelanggan lainnya (Handarkho, 2021). Perilaku konsumen yang semakin cenderung mencari interaksi sosial dan rekomendasi teman dalam pengambilan keputusan pembelian telah memberikan dorongan untuk integrasi elemen sosial ke dalam *platform* perdagangan elektronik. *Social-commerce* mencerminkan perubahan paradigma dari pengalaman belanja yang bersifat transaksional menjadi pengalaman yang lebih interaktif dan sosial (Vazquez et al., 2020). Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti evaluasi produk, rekomendasi dari sesama pengguna, dan integrasi langsung dengan *platform* media sosial, *social-commerce* membentuk suatu ekosistem yang memungkinkan konsumen berinteraksi, memberikan umpan balik, dan memperoleh informasi lebih lanjut sebelum melakukan transaksi pembelian.

Dalam proses alur perkembangan, terdapat keterkaitan yang menarik antara *social-commerce* dan konsep parasosial. *Social-commerce*, yang merupakan bentuk perdagangan elektronik yang menitikberatkan pada interaksi sosial dan keterlibatan konsumen, dapat menghasilkan terbentuknya hubungan parasosial antara konsumen dengan merek atau penjual. Secara tradisional parasosial sendiri

mengacu pada hubungan satu arah yang terbentuk antara audiens media dengan karakter media (Dibble et al., 2016). Dalam konteks *social-commerce*, relasi parasosial dapat terbentuk melalui dinamika interaksi yang terjadi di platform media sosial. Pelaku bisnis atau merek dapat memanfaatkan elemen-elemen seperti konten kreatif, siaran langsung, dan tanggapan langsung terhadap umpan balik konsumen untuk membangun hubungan yang lebih intim dan terlibat dengan audiens mereka. Melalui wadah interaksi *online*, konsumen dapat merasakan keterlibatan dan hubungan yang mendalam dengan merek atau penjual, meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah, *social-commerce* tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produk, tetapi juga membentuk hubungan yang bersifat pribadi dan terlibat antara konsumen dan entitas perdagangan.

Namun, dalam situasi unik seperti siaran langsung, konsep parasosial tidak sepenuhnya memasukkan aspek reciprocitas dalam interaksi antara penonton dan penyiar. Pendekatan konvensional terhadap parasosial mungkin kurang memadai untuk menjelaskan interaksi dua arah yang terjadi dalam lingkungan siaran langsung antara penonton dan penyiar. Di sini, penonton tidak hanya berperan sebagai penerima pasif dari konten yang disajikan oleh penyiar, melainkan juga secara aktif terlibat dalam interaksi, memberikan respons, dan berkomunikasi langsung dengan penyiar sehingga dan memberikan kesan *social presence*. Kehadiran sosial dalam konteks pemasaran dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana lingkungan perdagangan sosial mempermudah pelanggan dalam membentuk interaksi personal, hangat, intim, dan bersifat sosial dengan pihak lain. Sejumlah peneliti telah mendukung berbagai dimensi kehadiran sosial, termasuk konteks

sosial, interaktivitas, dan komunikasi *online*, yang memiliki dampak signifikan dalam strategi pemasaran (Commer et al., 2018; Zhang et al., 2014). Oleh karena itu, dalam konteks siaran langsung, diperlukan konsep yang lebih holistik untuk mencakup dimensi reciprocitas, mempertimbangkan dinamika interaktif yang khas dari siaran langsung di berbagai *platform*, termasuk dalam ranah *social-commerce*.

*Social presence* dalam siaran langsung akan mengurangi kesenjangan psikologis antara pembeli dan penjual, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penyiar, ini disebabkan oleh potensi pengurangan ketidakjelasan dan risiko dalam konteks siaran langsung (Ming et al., 2021a). Dalam perdagangan elektronik konvensional, pembeli berinteraksi dengan situs *website* untuk melakukan transaksi *online*, sementara dalam perdagangan siaran langsung, penonton berpartisipasi dengan membeli produk melalui keranjang *digital*, hadiah, dan berinteraksi secara langsung dengan *platform* siaran langsung. Siaran langsung memungkinkan penonton untuk menyaksikan *video* secara *real-time*, yang meningkatkan aspek sosial melalui komunikasi sinkron melalui saluran obrolan. *Streamer* siaran langsung dapat memperlihatkan produk secara rinci dan berinteraksi secara waktu nyata dengan para penonton melalui media *video*. Keberagaman media, seperti suara dan *video*, memberikan pengalaman *social presence* yang lebih mendalam di antara penonton (Sun et al., 2019).

Keterkaitan antara *social presence*, niat pembelian, dan *electronic words of mouth* (eWOM) mencerminkan dinamika yang esensial dalam konteks *social commerce*. *Social presence* memiliki peran yang signifikan sebagai mediator, menghubungkan pengalaman konsumen dengan konten pasar di *platform digital*

terhadap keinginan untuk melakukan pembelian dan munculnya eWOM. Tingginya tingkat kehadiran dan interaksi sosial di *platform online* memperkuat keterlibatan konsumen, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta merangsang keinginan untuk melakukan pembelian melalui *social commerce*. *Social presence* juga memperkuat efeknya pada eWOM, di mana interaksi konsumen yang lebih intens dapat meningkatkan pengaruh dan rekomendasi di antara sesama konsumen, berkontribusi pada penyebaran informasi positif, dan memperkuat komunitas konsumen dalam lingkup *social commerce* (Commer et al., 2018; Lu et al., 2016a; Ming et al., 2021a; Sun et al., 2019).

Penulis mengadopsi konsep *parasocial one and a half sided* yang dikemukakan oleh Kowert & Daniel (2021), karena konsep parasosial tradisional tidak memadai dalam merangkum aspek *reciprocal* yang esensial. Dalam lingkungan *social commerce*, di mana interaksi antara penjual dan pembeli memiliki peran sentral, konsep *parasocial one and a half sided* membawa nilai tambah. Model ini memungkinkan penelitian untuk lebih mendalam dalam mengeksplorasi unsur-unsur yang dapat memfasilitasi hubungan *reciprocal* yang dinamis antara penjual dan pembeli. Dengan mempertimbangkan bahwa interaksi dalam *social commerce* melibatkan saling berbagi informasi dan pengalaman, konsep *parasocial one and a half sided* memberikan kerangka kerja konseptual yang lebih tepat untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan ini secara lebih rinci dalam konteks *social commerce*.

Penulis menggunakan *Consumer Culture Theory* (CCT) sebagai *grand theory* untuk mendapatkan wawasan menyeluruh terhadap situasi dan dinamika pasar.

Sementara itu, *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Model sebagai *applied theory* yang memberikan dasar untuk mengkaji dengan cermat interaksi kompleks antara *stimulus*, *organisme*, dan *respons* dalam lingkup penelitian ini. Dalam penelitian ini, fokus juga diberikan pada eksplorasi hubungan *parasocial one and a half sided*, menyoroti aspek relasional yang unik antara konsumen dan konten pasar yang menjadi objek kajian. Dengan memasukkan CCT sebagai *grand theory*, penelitian ini tidak hanya mendalam dalam menganalisis aspek pasar dan perilaku konsumen, tetapi juga mengembangkan pemahaman konsep-konsep yang lebih luas terkait dengan budaya konsumen dan dampaknya pada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diketahui bahwa dalam ekonomi *digital* yang didorong oleh kemajuan teknologi, adopsi luas internet, dan perkembangan alat-alat *digital*, perubahan perilaku konsumen menciptakan peluang pertumbuhan bisnis. Fenomena ini terutama terlihat dalam konteks ekonomi *digital*, memandu popularitas *social-commerce* di pasar seperti Indonesia. Interaksi sosial dan komunitas *online* memainkan peran kunci dalam memfasilitasi proses pembelian. Dalam konteks siaran langsung, konsep *parasosial one and a half sided* menjadi relevan, merinci interaksi dua arah antara penonton dan penyiar. Keterkaitan antara *social presence*, *purchase intention*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi aspek esensial dalam pemahaman dinamika *social commerce*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Oleh karena itu dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *parasocial one and a half sided, social presence, purchase intention* dan *electronic words of mouth* pada pengguna *social commerce*?
2. Bagaimana pengaruh *social presence* dalam memediasi *parasocial one and a half sided* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *social presence* dalam memediasi *parasocial one and a half sided* terhadap *electronic words of mouth*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah di jabarkan adalah mengetahui dan menganalisis:

1. *Parasocial one and a half sided, social presence, purchase intention* dan *electronic words of mouth* pada pengguna *social commerce*
2. Pengaruh *social presence* dalam memediasi *parasocial one and a half sided* terhadap *purchase intention*
3. Pengaruh *social presence* dalam memediasi *parasocial one and a half sided* terhadap *electronic words of mouth*

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Manfaat yang diantisipasi dari hasil penelitian ini mencakup pemanfaatan oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, termasuk namun tidak terbatas pada: *stakeholders*, pengguna hasil penelitian, pembuat kebijakan, praktisi industri, akademisi, dan masyarakat umum. Pihak-pihak tersebut



diharapkan dapat memperoleh nilai tambah dari temuan penelitian ini sesuai dengan konteks dan kepentingan masing-masing.

#### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

1. Kontribusi terhadap Pengetahuan: Temuan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang baru dalam pengetahuan di ranah yang sedang diteliti.
2. Validasi Teori dan Model: Penelitian ini dapat berperan dalam menguji dan memvalidasi teori dan model yang telah ada. Melalui pengumpulan data empiris, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan bukti yang mendukung atau menentang validitas teori dan model yang telah ada.
3. Rekomendasi Kebijakan: Temuan dari penelitian ini mungkin memberikan rekomendasi kebijakan bagi praktisi dan pengambil keputusan di bidang terkait. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk mengarahkan kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam pengembangan ilmu.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Panduan untuk Pengambilan Keputusan: Temuan dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para praktisi dalam membuat keputusan terkait strategi pemasaran dan pengembangan produk. Hasil penelitian memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dan pengaruh *electronic words of mouth* (eWOM). Informasi tersebut dapat digunakan oleh praktisi untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih

efektif dan memaksimalkan pengaruh eWOM dalam meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian konsumen.

2. Strategi Pengembangan *Social Commerce*: Fokus penelitian ini terletak pada pengaruh *parasocial one and a half sided* dan *social presence* dalam konteks *social commerce*. Hasil penelitian dapat membantu praktisi dalam mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memanfaatkan potensi *social commerce*. Praktisi dapat menerapkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan interaksi sosial dengan konsumen, membangun kehadiran sosial yang kuat, dan meningkatkan niat pembelian konsumen melalui *platform social commerce*.
3. Peningkatan Pengalaman Konsumen: Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya pengalaman konsumen dalam konteks *social commerce*. Praktisi dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan pengalaman konsumen melalui interaksi yang lebih personal, konten yang relevan, dan dukungan dari *influencer* atau pengguna lainnya. Dengan meningkatkan pengalaman konsumen, praktisi dapat membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Pengembangan *Platform Social Commerce*: Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi praktisi dalam pengembangan dan perbaikan *platform social commerce*. Praktisi dapat menerapkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan fitur-fitur yang mendukung interaksi sosial, memperkuat kehadiran sosial, dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan *platform social commerce*.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna *social commerce*.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan Maret 2024 sesuai dengan jadwal terlampir.