

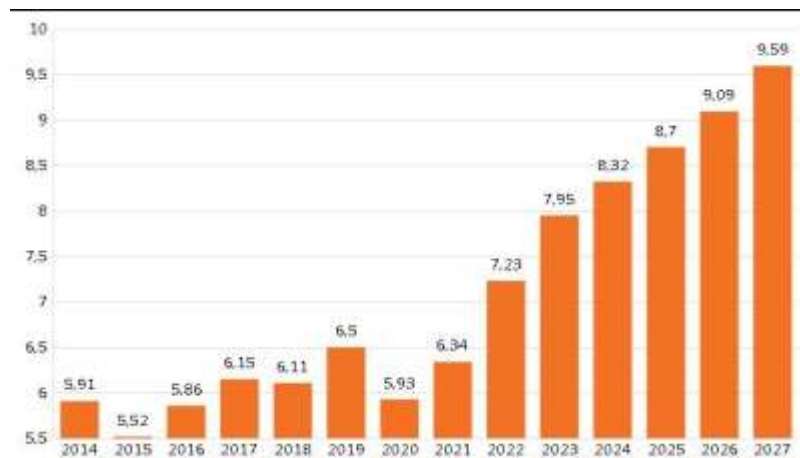
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri *skincare* di Indonesia semakin ketat seiring dengan munculnya berbagai merek lokal maupun internasional yang berlomba merebut pangsa pasar. Persaingan ini bersifat dinamis dan terus berkembang, ditandai dengan semakin kuatnya posisi merek lokal melalui inovasi produk serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Sementara itu, merek-merek internasional dituntut untuk beradaptasi dengan preferensi dan karakteristik konsumen di pasar Indonesia. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan industri *skincare* di tanah air.

Pendapatan sektor *skincare* di Indonesia tercatat mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp111,83 triliun (kurs Rp15.467,05) pada tahun 2022. Industri ini diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,81% selama periode 2022–2027. Secara spesifik, segmen *skincare* menempati peringkat kedua dalam industri kecantikan nasional dengan volume pasar sebesar 2,05 miliar dolar AS, diikuti oleh segmen makeup sebesar 1,61 miliar dolar AS. Salah satu pelaku penting dalam industri *skincare* di Indonesia berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan dan inovasi melalui penerapan teknologi modern, riset berkelanjutan, serta komitmen terhadap kualitas. Industri ini terus menghadirkan produk *skincare* yang unggul, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 1.1
Permasalahan Pertumbuhan Industri Skincare Di Indonesia

Industri *skincare* di Indonesia mengalami kenaikan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit, perkembangan *e-commerce*, serta inovasi dari *brand* lokal dan internasional. Berikut adalah 5 brand kecantikan teratas di TikTok Indonesia pada Kuartal I 2025 berdasarkan *market share*:



Sumber: <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>

Gambar 1.2
5 brand kecantikan teratas di TikTok

Berdasarkan data Kompas.co.id (2025), lima merek kecantikan dengan penjualan tertinggi pada kategori paket kecantikan di Tiktokshop adalah Skintific (7%), MS Glow (6,9%), Glad2Glow (4,9%), Wardah (4,5%), dan Gloglowing (2,3%). Data ini menunjukkan tingginya daya saing *brand* kecantikan lokal maupun hybrid di pasar digital. Namun demikian, belum diketahui seberapa besar jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repurchase*) terhadap produk-produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa penjualan yang tinggi belum tentu berarti konsumen benar-benar loyal terhadap suatu merek. Karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) agar dapat memahami bagaimana merek dapat menjaga pelanggan tetap setia di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Seiring dengan pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia, aspek digitalisasi *marketing* khususnya dari segi *Live streaming* harus lebih ditingkatkan performanya guna meraih minat membeli kembali. *Live streaming* merupakan strategi pemasaran yang populer di TikTok, dimana *brand* dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan mempromosikan produk yang dijual. Fenomena *Live streaming* sebagai metode penjualan telah menjadi tren yang berkembang pesat di berbagai *platform* media sosial, termasuk TikTok. *Platform* ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Di sektor kecantikan, terutama produk *skincare*, *Live streaming* memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, memberikan demonstrasi produk secara *real-time*, dan menjawab pertanyaan

konsumen dengan segera. Metode ini dipercaya dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Chen & Lin, 2018).

Data yang menunjukkan bahwa 81,3% penjualan TikTok Shop (Agustus 2025) datang dari *existing customers* (naik dari 64% di Jan 2025), indikator kuat *repeat purchase* yang didorong pengalaman belanja dalam ekosistem video/live. (Sumber: Earnest Analytics via eMarketer & Forbes, 2025). Hal ini didukung oleh Survei pada pembeli TikTok Shop di AS yang sudah pernah belanja rata-rata 12 pembelian/tahun, menunjukkan perilaku pembelian berulang di platform yang banyak memanfaatkan live (Partnercentric, 2025).

Live streaming atau *streaming* video langsung adalah proses *streamer* melakukan video secara langsung yang melalui internet ke *audiens* yang memperhatikan, sehingga hal ini akan memungkinkan orang untuk menonton, yang melibatkan interaksi sosial secara pasti memberikan nilai tambah bagi produk dan pengalaman pembelian pemirsa, dengan hasil akhir kembali membeli atau *Repeat Purchase* (Ming et al, 2021). Selanjutnya penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *Live streaming* memberikan pengaruh terhadap *Repeat Purchase* (M. Zhang, 2019). *Live streaming* adalah sebuah siaran secara *online* atau secara waktu *real time* yang memungkinkan komunikasi *bussines to bussines* (B to B) atau *bussines to customer* (B to C).

Live streaming terbukti memberi pengaruh positif terhadap *repeat purchase*, karena pengalaman belanja menjadi lebih interaktif, *real-time*, dan meyakinkan. Saat konsumen merasa puas melalui interaksi langsung dengan penjual, transparansi produk, serta hiburan yang ditawarkan, mereka cenderung membangun

kepercayaan dan keterikatan. Kepuasan dan kepercayaan inilah yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) secara konsisten (Zheng, 2020). Penelitian lain memvalidasi bahwa *Live streaming* yang baik akan memberikan pengaruh positif dalam hal pembelian ulang. Pengguna akan sering mengunjungi situs web di mana mereka menemukan kesenangan. Hiburan yang dirasakan adalah cerminan motivasi intrinsik pengguna dan secara positif memengaruhi perilaku mereka (Cheung, 2018). Penelitian lain menunjukkan *Live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* (Chao Y, 2022). Hiburan memainkan peran positif dalam memengaruhi konsumen, yang meliputi pembelian berulang. Hiburan yang dirasakan adalah kesenangan yang diperoleh konsumen dari siaran langsung *e-commerce* (Whon, 2019).

Live streaming memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase*, semakin jelas isi konten produk maka konsumen tertarik untuk membeli kembali, dimana adanya kesesuaian produk pada *Live streaming* dan produk yang diterima sebelumnya (Zheng, 2020). Penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan (*limitations*). Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung **live streaming** terhadap *repeat purchase* tanpa menelaah secara mendalam mekanisme psikologis konsumen, seperti keterlibatan emosional (*emotional engagement*), kepercayaan terhadap pembawa acara (*streamer trust*), maupun persepsi kualitas informasi yang disampaikan selama *live streaming* (Cai & Wohn, 2019; Sun et al., 2020). Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung dilakukan pada konteks *e-commerce* di negara maju, sehingga generalisasi hasilnya terhadap perilaku konsumen di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih terbatas

(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Lu et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggali lebih dalam mekanisme hubungan tersebut dengan mempertimbangkan aspek keterlibatan konsumen, kredibilitas penyiar, serta kualitas konten yang disajikan. *Repeat Purchase* sendiri merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya dan kepuasan terhadap produk yang telah diterima (Tjiptono, 2019).

Customer Social Presence adalah persepsi pelanggan terhadap kehadiran sosial yang dirasakan melalui interaksi digital, yang menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan dalam lingkungan online (Kim dan Lee, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Customer Social Presence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase*, karena pelanggan merasa lebih terhubung dan dihargai dalam proses pembelian (Wang et al., 2023). Selain itu, tingkat *Customer Social Presence* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang (Martinez, 2022). *Customer Social Presence* merupakan faktor penting yang memengaruhi niat beli ulang melalui peningkatan interaksi sosial dan kepercayaan pelanggan (Chen dan Zhao, 2021).

Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Social Presence* sebagai variabel mediator juga semakin mendapat perhatian. *Live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* yang intens dan personal antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan *Customer Social Presence* yang kuat (Liu, 2022). *Customer Social Presence* berperan sebagai mediator karena kehadiran sosial yang dirasakan selama *live streaming* dapat memperkuat hubungan

emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan penjual. Dengan demikian, meskipun *Live streaming* dapat menarik perhatian dan mendorong pembelian awal, *Customer Social Presence* yang terbentuk selama interaksi tersebut akan menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Liu, 2022).

Selain itu, *Customer Satisfaction* adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya kepada kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya (Kotler, 2020). Menurut penelitian terdahulu menemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase* (Chen Q, 2022). Bahkan banyak peneliti, telah membuktikan pengaruh yang cukup besar dari *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* (Rajadurai, 2020). Kepuasan konsumen, sebagai prasyarat untuk loyalitas konsumen, memiliki pengaruh yang sangat besar pada loyalitas perilaku konsumen (Zhou W, 2021). Konsep kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang (Hidayati, 2020).

Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator. *Live streaming* telah menjadi metode yang populer dalam pemasaran digital. Interaksi langsung, presentasi produk secara *real-time*, dan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pembeli potensial dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk (Zheng, 2020). *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai mediator karena *Customer Satisfaction* yang tinggi dapat menjembatani hubungan antara *Live streaming* dan *Repeat Purchase*. Dengan

kata lain, meskipun *Live streaming* dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian awal, *Customer Satisfaction* yang diperoleh dari pengalaman tersebut akan menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Zheng, 2020).

Melalui media sosial *TikTok*, khususnya konsumen yang kembali membeli umumnya adalah mereka yang mendapatkan pengalaman positif atas hasil pembelian sebelumnya. Namun, permasalahan muncul ketika apa yang dipromosikan tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Misalnya pada produk *skincare*, beberapa pengguna melaporkan mengalami munculnya banyak jerawat setelah pemakaian, berdasarkan hasil review yang beredar. Kondisi ini sebenarnya dapat terjadi karena respon kulit setiap individu berbeda-beda, namun bagi sebagian konsumen hal ini menjadi pengalaman negatif yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Customer Social Presence turut memegang peran penting. *Customer Social Presence* merupakan tingkat kehadiran sosial yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan penjual maupun konsumen lain di *platform online* seperti *TikTok*. Ketika banyak konsumen secara aktif membagikan pengalaman negatif, memberikan rating rendah, atau menyampaikan keluhan melalui kolom komentar, ulasan, maupun konten video, maka terbentuklah *social presence* bernada negatif. Keberadaan *social presence* negatif ini memperkuat persepsi buruk calon konsumen terhadap produk, menurunkan kepercayaan, dan mengurangi minat pembelian ulang.

Sebaliknya, apabila perusahaan mampu mengelola interaksi di media sosial dengan baik, seperti menanggapi keluhan secara terbuka, menunjukkan kepedulian, dan membangun dialog positif dengan konsumen, maka *social presence* dapat berubah menjadi positif, yang pada akhirnya dapat memperbaiki citra merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan peran mediasi *customer social presence* dan *customer satisfaction* antara penjualan *live streaming* dan *repeat purchase* pada platform TikTok, khususnya dalam konteks produk skincare. Meskipun penelitian sebelumnya, telah mengeksplorasi dampak langsung *e-commerce live streaming* terhadap *repurchase intention*, tanpa mempertimbangkan faktor potensial lain yang memengaruhi *customer social presence* dan *customer satisfaction* (Ramdani et.,al, 2025; Rodotul & Badi'ah., 2025). Sehingga masih ada kekurangan dalam memahami bagaimana persisnya kedua faktor tersebut berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, terutama di lingkungan *TikTok* yang unik, dimana *TikTok* adalah satu-satunya *social media* sekaligus bertindak sebagai *e-commerce* di dunia. Studi ini juga kurang fokus pada kategori produk tertentu dan potensi dampaknya terhadap perilaku konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi perbedaan tanggapan konsumen di berbagai kategori produk, khususnya *skincare*.

Sehingga *suggest* dari penelitian sebelumnya adalah Penelitian lebih lanjut harus menyelidiki dampak spesifik dari berbagai kategori produk terhadap niat membeli kembali konsumen, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari

setiap kategori produk. Melakukan analisis mediasi untuk menguji apakah *customer social presence* dan *customer satisfaction* benar-benar menjadi mediator antara *live streaming* dan *repeat purchase*. Serta membandingkan efektivitas *live streaming* di TikTok dengan *platform* lain seperti Instagram atau *Shopee* untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian dan hasilnya akan disajikan dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live streaming* terhadap *repeat purchase* dengan *customer social presence* dan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada konsumen produk skincare di aplikasi TikTok”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan antara potensi *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital dengan realitas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk skincare. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* mampu meningkatkan interaksi dan memberikan pengalaman berbelanja secara *real-time*, tidak jarang konsumen merasakan ketidaksesuaian antara promosi dengan hasil produk yang diterima. Kondisi ini berdampak pada timbulnya ketidakpuasan yang berimplikasi pada menurunnya niat pembelian ulang. Selain itu, peran *customer social presence* dan *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *repeat purchase* masih belum dijelaskan secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk merumuskan secara jelas bagaimana

hubungan antar variabel tersebut berkontribusi terhadap *Repeat Purchase* konsumen.

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, maka masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Live streaming* Terhadap *Customer Social Presence* Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya ?
2. Bagaimana pengaruh *Live streaming* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya ?
3. Bagaimana Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya ?
4. Bagaimana Pengaruh *Customer Social Presence* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya ?
5. Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya ?
6. Bagaimana peran *Customer Social Presence* dalam memediasi pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya ?
7. Bagaimana peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Customer Social Presence* Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya.
2. Pengaruh *Live streaming* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya.
3. Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya.
4. Pengaruh *Customer Social Presence* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya.
5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya
6. Peran *Customer Social Presence* dalam memediasi pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya.
7. Peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* pada Konsumen Produk *Skincare* Di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi khasanah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian ini akan memperkaya literatur tentang penggunaan *Live streaming* sebagai salah satu teknik pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam industri produk kecantikan. Dengan menganalisis bagaimana *Live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian berulang,

penelitian ini bisa memperjelas peran platform *Live streaming* dalam meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan lebih dalam dengan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen perusahaan dalam pedoman serta tolak ukur dalam mengevaluasi *Live streaming*, *Repeat Purchase*, *customer social presence* dan *Customer Satisfaction* terhadap aktivitas bisnis penjualan Produk *Skincare*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 6 bulan dimulai Juni 2025 sampai Desember 2025. Dengan rincian kegiatan terlampir (Lampiran 1).