

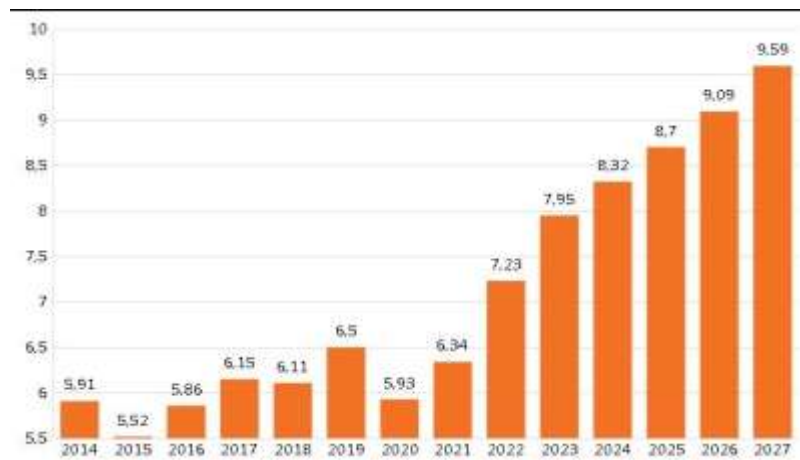
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri *skincare* di Indonesia semakin ketat dengan munculnya banyak merek lokal dan internasional yang bersaing merebut pangsa pasar. Persaingan *skincare* di Indonesia sangat dinamis dan terus berkembang. Merek lokal semakin kuat dengan inovasi produk dan strategi pemasaran *digital*, sementara *brand* internasional harus beradaptasi dengan preferensi pasar Indonesia. Faktor pemasaran digital menjadi kunci dalam memenangkan persaingan ini.

Pendapatan di sektor *skincare* sendiri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022 lalu. Karenanya, sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. *Skincare* menduduki peringkat kedua dengan volume pasar sebesar 2,05 miliar dolar AS dan *makeup* sebesar 1,61 miliar dolar AS. Indocare B2B telah berkembang menjadi perusahaan maklon *skincare* yang terkemuka di Indonesia. Indocare B2B selalu mengedepankan inovasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas, aman, dan berujung kerja tinggi.



Gambar 1.1
Peramalan 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

Seiring dengan pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia, produk yang mampu bertahan akan persaingan ketat adalah Skintific yang saat ini ada diperingkat ketujuh dari segi popularitas dan ulasan konsumen. 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, di mana *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 (Feb 2024) datang dari *existing customers* (naik dari 64% di Nov 2023), indikator kuat *repeat purchase* yang didorong pengalaman belanja dalam ekosistem video/live. (Sumber: Earnest Analytics via eMarketer & Forbes, 2024). 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 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 memberikan implikasi teoritis dan manajerial, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, untuk dipelajari dan ditingkatkan lebih lanjut. Namun, masih kurang dipahami bagaimana *Live streaming* mempengaruhi *Repeat Purchase*. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang menggali lebih dalam mekanisme psikologis dan perilaku konsumen selama menonton *Live streaming* serta faktor-faktor lain yang dapat memperkuat pengaruhnya terhadap pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2019) *Repeat Purchase* adalah pembelian yang berdasarkan pengalaman pembelian yang dirasakan pada masa sebelumnya. Faktor yang mempengaruhinya adalah *Live streaming* dan *Customer Satisfaction*.

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 M. Zhang (2019) menjelaskan bahwa *Live streaming* memberikan pengaruh terhadap *Repeat Purchase*. *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 Cheung (2018) 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 mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian oleh Chao Y (2022) *Live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*. Whon (2019) menyatakan bahwa hiburan memainkan peran positif dalam mempengaruhi konsumen, yang meliputi pembelian berulang. Hiburan yang dirasakan adalah kesenangan yang diperoleh konsumen dari siaran langsung *e-commerce*.

Menurut Kotler (2020) bahwa *Customer Satisfaction* adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya kepada kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Menurut penelitian Chen Q (2022) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase*. Bahkan banyak peneliti, seperti Rajadurai (2020) telah membuktikan pengaruh yang cukup besar dari *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *Repeat Purchase*. Zhou W (2021) mencatat bahwa kepuasan konsumen, sebagai

prasyarat untuk loyalitas konsumen, memiliki pengaruh yang sangat besar pada loyalitas perilaku konsumen. Hidayati (2020) mengemukakan konsep kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang.

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).

Di bawah ini merupakan hasil *Live streaming* produk *Skincare Skintific*:



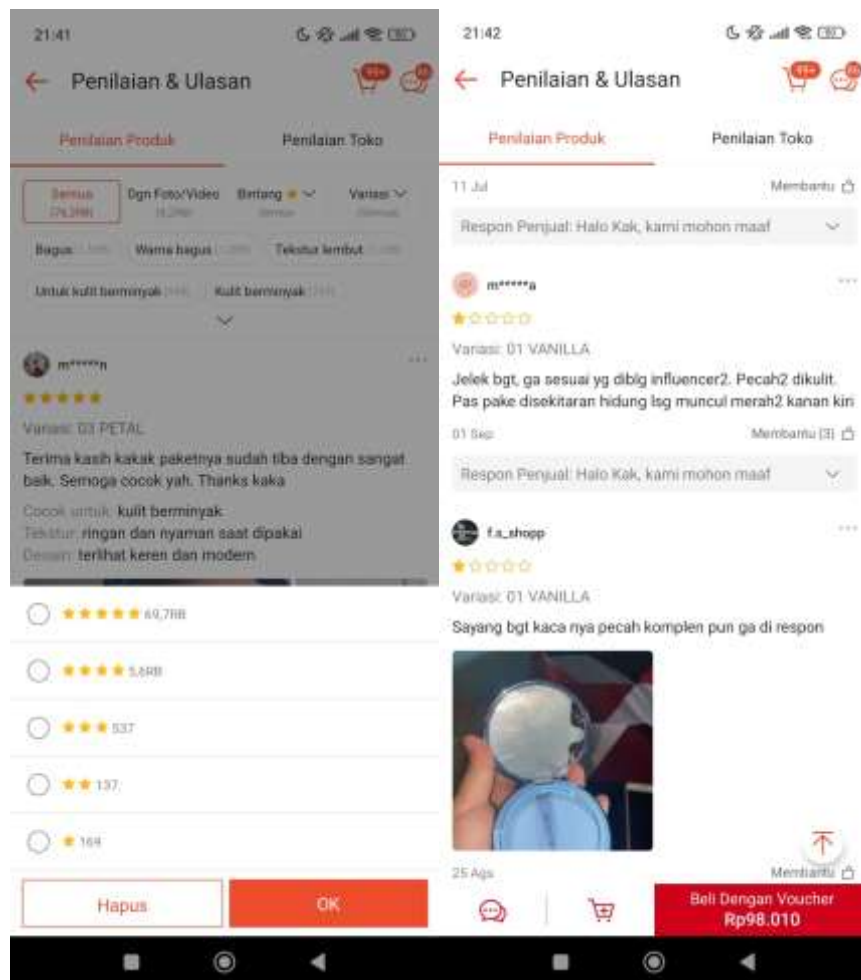
Gambar 1.3
Live streaming Skincare Skintific

Melalui media sosial Tiktok khususnya konsumen yang kembali membeli adalah yang mendapatkan pengalaman baik dalam hasil pembeliannya, namun permasalahannya kadangkala apa yang di promosikan tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan, khususnya *Skincare Skintific* yang setelah pemakaian ada yang menimbulkan banyak jerawat berdasarkan hasil *review*, namun hal itu terjadi karena respon kulit setiap orang berbeda-beda, adapun konsumen yang mendapatkan produk yang volume isinya tidak sesuai atau adanya kebocoran, hal ini bisa disebabkan pada proses pendistribusian kurang baik, hal ini yang menyebabkan tidaknya membeli kembali karena pengalaman kurang baik, selanjutnya berdasarkan hasil beberapa wawancara bersama konsumen Tiktok, ada beberapa produk yang tidak original dan memiliki performa yang berbeda, hal ini yang harus memberikan perhatian khusus terhadap perusahaan akan berhubungan dengan *Customer Satisfaction*. Masalah dari *Live streaming* adalah produk yang dijelaskan nilai manfaat tidak sesuai dengan kenyataan, banyak yang menutupi kekurangan dengan kelebihan-kelebihan yang dipaparkan dalam *live*, artinya tidak adanya transparansi kelebihan dan kekurangan produk, hal ini cenderung melebihkan. Banyak konsumen yang mendapatkan produk tidak original, itu bukan salah perusahaan melainkan salah *seller* Tiktok yang nakal yang memang ingin meraih keuntungan dari *brand* produk tersebut.

Persaingan bisnis di media sosial saat ini sangat tinggi khususnya *platform* media sosial seperti TikTok telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk dalam *Repeat Purchase* produk *skincare*. Produk kecantikan sering kali dihadirkan dalam varian jenis baru yang dapat menarik konsumen

untuk mencoba kembali. *Brand* yang berinovasi dan memberikan produk yang relevan dengan tren dan kebutuhan. Ketika konsumen merasa bahwa produk kecantikan tertentu cocok untuk konsumen misalnya sesuai dengan jenis kulit yang menjadikannya bagian dari rutinitas harian, yang berujung pada *Repeat Purchase*.an konsumen cenderung lebih sukses mempertahankan *Repeat Purchase*.

Di bawah ini adalah permasalahan yang berhubungan dengan *Repeat Purchase*:



Gambar 1.4
Permasalahan *Repeat Purchase*

Diketahui bahwa banyak yang merasa kecewa dengan produk *Skincare Skintific*, yang terlihat dari banyaknya konsumen memberikan rating bintang 1, 2, dan 3. Hal ini menggambarkan adanya ketidakpuasan konsumen yang menyebabkan mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Ketidakpuasan ini salah satunya disebabkan oleh kondisi produk yang diterima konsumen dalam keadaan tidak utuh atau rusak. Permasalahan ini menjadi penting karena dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan dan merusak citra merek, sehingga menghambat terjadinya pembelian ulang yang seharusnya menjadi indikator keberhasilan jangka panjang sebuah merek *skincare*.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase* dan *Customer Satisfaction* (Zheng, 2020; Chen Q, 2022; Chao Y, 2022), namun masih terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait bagaimana mekanisme pengaruh *Live streaming* secara lebih mendalam dalam konteks produk *skincare* di Indonesia, khususnya pada merek Skintific yang tengah naik daun namun menghadapi berbagai tantangan dalam hal kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada konteks *e-commerce* secara umum dan belum secara spesifik menelaah peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Live streaming* dan *Repeat Purchase* pada kategori produk yang sensitif seperti *skincare*, di mana hasil pemakaian sangat dipengaruhi oleh kondisi individual. Selain itu, adanya permasalahan kualitas produk, ketidaksesuaian ekspektasi dari *Live streaming*, serta maraknya penjual tidak resmi di *platform*

TikTok membuka ruang bagi penelitian ini untuk mengisi kekosongan literatur, dengan menganalisis secara empiris bagaimana *Live streaming* dapat mendorong pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara pada konsumen *skincare* Skintific di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang muncul mengenai adanya ketidakpuasan konsumen dalam hal pembelian hasil *Live streaming* tidak sesuai dengan kenyataan yang menyebabkan konsumen enggan untuk membeli kembali produk Skintific, maka peneliti tertarik akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi Pada Konsumen Produk *Skincare* Skintific Di Tasikmalaya.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *Live streaming* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Produk *Skincare* Skintific Di Tasikmalaya
2. Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk *Skincare* Skintific Di Tasikmalaya
3. Bagaimana pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator Pada Konsumen Produk *Skincare* Skintific 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 *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk *Skincare Skintific* Di Tasikmalaya
2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase* Pada Konsumen Produk *Skincare Skintific* Di Tasikmalaya
3. Pengaruh *Live streaming* terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediator Pada Konsumen Produk *Skincare Skintific* 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* dan *Customer Satisfaction* terhadap aktivitas bisnis penjualan Produk *Skincare* Skintific.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya Jawa Barat

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 9 bulan dimulai September 2024 sampai Juli 2025. Dengan rincian kegiatan terlampir (lampiran 1).