

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi digital yang begitu cepat dalam dua puluh tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola perilaku berbelanja. Digitalisasi telah mendorong lahirnya berbagai *platform e-commerce* yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Seiring waktu, konsumen yang sebelumnya berbelanja melalui website dan aplikasi marketplace kini mulai beralih ke model baru yang lebih interaktif, yakni *live shopping*.

Live shopping adalah bentuk inovasi dalam dunia *e-commerce* di mana penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka secara *real-time*, sementara konsumen dapat melihat, bertanya, dan langsung melakukan pembelian dalam satu platform. Fenomena ini telah menjadi tren secara global, khususnya sejak adanya pandemi COVID-19 yang memicu perubahan signifikan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat. Konsumen kini tidak hanya menginginkan kepraktisan, tetapi juga pengalaman berbelanja yang lebih *immersive* dan personal, yang mampu ditawarkan oleh *live shopping*.

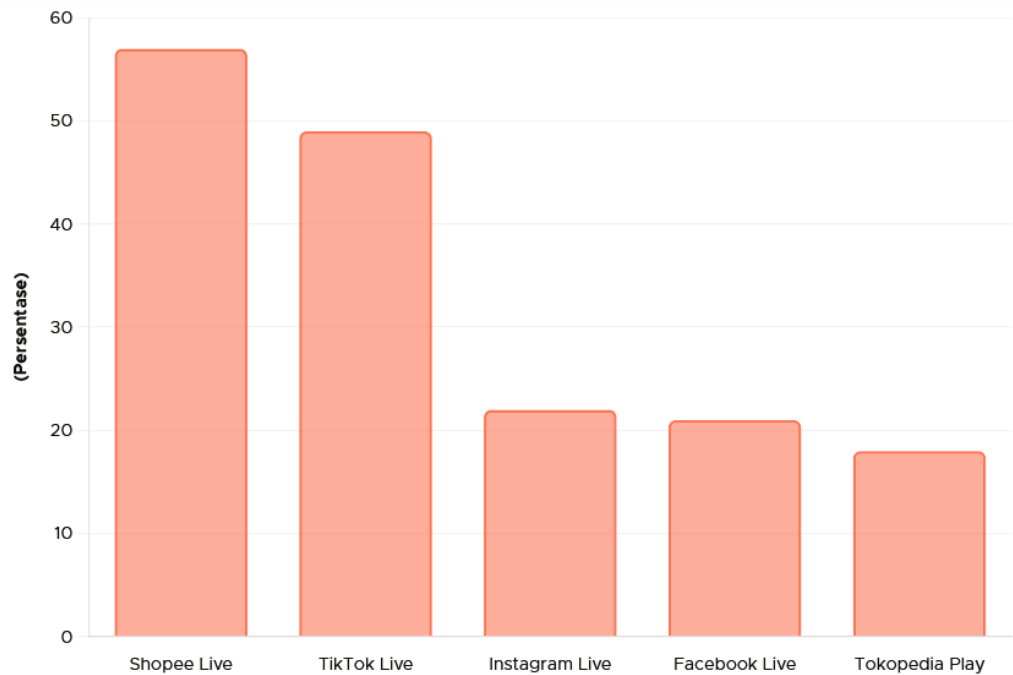
Melihat potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, berbagai platform marketplace dan *e-commerce* berlomba-lomba menghadirkan *fitur live shopping*. Shopee dengan *Shopee Live*, TikTok dengan *TikTok Shop Live*, Lazada melalui *Lazada Live*, dan Tokopedia

lewat Tokopedia Play, semuanya menyediakan fitur siaran langsung yang terintegrasi dengan keranjang belanja sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi saat itu juga. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank DBS Indonesia, tercatat bahwa jumlah konsumen e-commerce di Indonesia meningkat hingga 66 persen sejak masa pandemi COVID-19 dan terus berlanjut hingga saat ini. (Hulu & Christiarini, 2023).

Fitur live shopping memberikan beberapa keunggulan strategis, bagi penjual, *fitur* ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan keunggulan produk secara nyata, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta memberikan penawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi *live*. Sementara itu, dari sisi konsumen, pengalaman berbelanja menjadi lebih terbuka, interaktif, dan memberikan kesenangan tersendiri (Hulu & Christiarini, 2023). Menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan faktor utama yang berperan dalam memengaruhi niat untuk melakukan pembelian.

Kegiatan belanja dan penjualan secara online kini telah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat Indonesia. Kemudahan akses internet memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi produk dengan lebih cepat dan praktis. Para penjual pun memanfaatkan kesempatan ini untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai platform media sosial, salah satunya melalui fitur live shopping. Berikut adalah *Platform* terpopuler yang digunakan untuk siaran belanja online yang dikutip artikel dari goodstats.id

Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024



Sumber: Jakpat

GoodStats

Gambar: 1.1 Grafik Platform Belanja Online

Sumber: goodstats.id 2024

Berdasarkan hasil survey diatas, Shopee tercatat sebagai platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk menonton live shopping, menunjukkan bahwa Shopee Live dan TikTok Live jadi dua platform paling banyak digunakan untuk *live shopping*. Di posisi pertama, sebanyak 57% responden yang melakukan jual *online*, mempromosikan produknya lewat platform jual-beli Shopee Live. Kemudian, posisi kedua ditempati oleh TikTok Live yang digunakan oleh 49% responden.

Selain dua platform tadi, platform media sosial juga kerap digunakan sebagai media promosi. Sebanyak 22% responden mengaku menggunakan Instagram Live untuk mengenalkan produknya.

Ada juga yang menggunakan Facebook Live dengan persentase sebesar 21%. Sementara, posisi terakhir ditempati oleh Tokopedia Live. Diketahui, hanya 18% responden menggunakan aplikasi jual-beli *online* tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *fitur live shopping* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berpotensi besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Melalui siaran langsung, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, mendapatkan informasi produk secara *real-time*, dan merasakan urgensi untuk membeli melalui penawaran terbatas atau diskon khusus. Oleh karena itu, efektivitas konten yang disajikan dalam *live shopping* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan berbelanja *online* untuk melakukan pembelian.

Adapun yang dimaksud dengan Keputusan pembelian disini adalah Keputusan berbelanja online yang mengacu pada teori Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses ketika seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu mencari informasi tentang produk atau merek yang bisa membantu memenuhinya. Setelah itu, penting bagi konsumen yang berbelanja untuk mencari informasi tentang produk melalui ulasan atau komentar, ulasanan tersebut membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian (M & Andriana, 2023). Keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini tidak lagi hanya berdasarkan pada iklan tradisional atau rekomendasi dari toko fisik, tetapi sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital dan interaksi sosial di *platform online*.

Salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan dalam berbelanja online adalah strategi *content marketing*, menurut Permana, (2023) *content marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan berbagai bentuk media seperti artikel, video, dan lainnya untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan partisipasi, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan. Tingginya tingkat keterlibatan konsumen dapat mempererat hubungan emosional dengan suatu merek, yang menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas konsumen dalam jangka Panjang (Zeqiri et al., 2024), *content marketing* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun brand *awareness*, serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa konten yang disusun secara menarik, informatif, dan menghibur dapat menarik minat konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Permana, 2023).

Pada penelitian M & Andriana, (2023) Menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga dibenarkan oleh (Appriliani Rizki & Adlina, 2024) dalam penelitiannya yang menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan riset (Alfarol, 2023) yang menunjukkan bahwasanya *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan berbelanja online adalah *Customer Engagement*. Menurut Putri et al., (2022) *customer engagement* adalah upaya untuk menjalin keterlibatan pelanggan melalui interaksi dan pengalaman

yang menyenangkan, dengan tujuan memberikan dukungan terbaik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *costumer engagement* dapat diartikan seperti jumlah likes, komentar, shares, dan views, menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas sebuah konten. Oleh karena itu, *customer engagement* dipandang memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara *content marketing* dan keputusan pembelian.

Namun, sejauh mana konten marketing memengaruhi berbelanja online di *Live shopping*, serta bagaimana *customer engagement* berperan dalam hubungan tersebut, masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini menjadi relevan untuk memahami dinamika pemasaran digital di era media sosial.

Kota Padang merupakan salah satu kota di Indonesia di mana masyarakatnya semakin aktif memanfaatkan berbagai platform live shopping sebagai sarana untuk berbelanja online. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin populernya media sosial, *platform-platform* seperti Shopee Live, TikTok Live, Instagram Live, dan Facebook Live menjadi pilihan utama bagi konsumen di Padang. Masyarakat di kota ini memanfaatkan fitur *live shopping* karena memberikan kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan penjual, serta mendapatkan informasi produk secara real-time. Selain itu, adanya penawaran menarik seperti promo terbatas dan diskon khusus selama siaran langsung semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan survey awal yang dilakukan.

Berdasarkan survey awal bulan Mei 2025 terhadap 30 orang pengguna *platform live shopping* di kota Padang, didapatkan penilaian pengguna mengenai *content marketing*, *customer engagement* dan keputusan berbelanja sebagai berikut:

Tabel 1.1
penilaian pengguna terhadap *content marketing*, *customer engagement* dan Keputusan berbelanja dalam menggunakan platform live shopping

Content marketing

No	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
		Jumlah	Jumlah	%	%
	berbagi motivasi				
1.	konten pemasaran pada platform <i>live shopping</i> informatif	8	22	25,0	75,0
2.	Konten pemasaran pada platform <i>live shopping</i> mendorong pembelian konsumen	7	23		
	membujuk				
1.	Konten pemasaran pada platform <i>live shopping</i> mengajak melakukan pembelian pada merek/jenis produk tertentu	8	22	26,7	73,3
2.	Konten pemasaran pada platform <i>live shopping</i> merekomendasikan pembelian terhadap merek/jenis produk tertentu	8	22		
	faktor lainnya				
	Penyampaian konten pemasaran pada platform <i>live shopping</i> menghibur	10	20	28,3	71,7
	Penyampaian konten pemasaran pada platform <i>live shopping</i> dapat meyakinkan pembelian	7	23		
rata-rata				26,7	73,3

Keputusan berebelanja

Item	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
		Jumlah	Jumlah	%	%
	keputusan terhadap jenis produk				
	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena sesuai dengan jenis manfaat yang diperoleh	4	26	23,3	76,7

	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena jenis barang sesuai dengan kriteria yang diinginkan	10	20		
	keputusan terhadap bentuk produk				
	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena corak/desain yang menarik	8	22	23,3	76,7
	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena bentuk yang praktis	6	24		
	keputusan terhadap jumlah produk				
	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena terdapat harga diskon dengan jumlah pembelian tertentu	6	24	21,7	78,3
	Saya memutuskan membeli produk di platform <i>live shopping</i> karena penawaran gratis pengiriman dengan jumlah pembelian tertentu	7	23		
rataa-rata				22,8	77,2

Customer engagement

Item	Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
		Jumlah	jumlah	%	%
	absorption (penyerapan)				
	Waktu terasa cepat berlalu ketika saya berinteraksi dengan toko online di platform <i>live shopping</i>	6	24	28,3	71,7
	Ketika berinteraksi dengan toko online di platform <i>live shopping</i> , saya sulit untuk melepaskan diri	11	19		
	interaction (interaksi)				
	Secara umum, saya suka terlibat dalam diskusi di platform <i>live shopping</i>	12	18	36,7	63,3
	Saya adalah seseorang yang senang berinteraksi dengan orang lain yang berpikiran sama tentang toko online di platform <i>live shopping</i>	10	20		
	'identification (identififikasi)				
	Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang toko online di platform <i>live shopping</i>	8	22	26,7	73,3
	Ketika seseorang memuji toko online di platform <i>live shopping</i> , saya merasa seperti sebuah pujian pribadi	8	22		
rataa-rata				30,6	69,4

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan temuan survey awal pada Tabel 1.1, rata-rata sebesar 26,7% responden mengindikasikan bahwa *content marketing* pada platform *live shopping* di Kota Padang belum mampu secara maksimal memberikan dorongan, meyakinkan, serta menyampaikan informasi kepada pengguna secara efektif. Kondisi ini menggambarkan bahwa penerapan strategi pemasaran konten masih belum optimal dalam menarik perhatian serta membangkitkan minat konsumen.

Kemudian, pada variabel keputusan berbelanja, rata-rata sebesar 22,8% responden mengungkapkan bahwa keputusan mereka untuk melakukan pembelian tidak selalu didasarkan pada jenis, bentuk, maupun jumlah produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang memiliki peran lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun pada variabel *customer engagement*, rata-rata sebesar 30,6% pengguna menunjukkan tingkat interaksi yang rendah serta kurangnya ketertarikan terhadap pendapat pengguna lain di platform *live shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas interaktif masih tergolong minim.

Untuk memperkuat landasan teori dan relevansi penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang sejalan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Oktavia Putri et al., 2022) Bahwa *content marketing* yang disajikan secara menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara online. Tingginya tingkat *customer engagement* dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian online. *Content marketing* yang menarik mampu membangun keterlibatan konsumen yang kuat, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian secara

online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. (Putra & Aulia, 2023). *Content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peran *customer engagement*. *Customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada studi kasus Vidio.com

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Oktavia Putri et al., (2022), dan Putra & Aulia, (2023). Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini objek berupa pengguna *platform live shopping* di kota Padang, sedangkan pada penelitian terdahulu objeknya yaitu konsumen brand fashion Realizm87, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *content marketing* sebagai variabel eksogen keputusan berbelanja *online* sebagai variabel endogen dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna *platform live shopping* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada pengguna *platform live shopping* di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berbelanja online dengan *Customer Engagement* sebagai variable mediasi pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan Berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berbelanja online dengan *Customer Engagement* sebagai variable mediasi pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti

Sebagai seorang peneliti, kita memiliki peluang untuk mengembangkan wawasan yang telah diperoleh di perguruan tinggi dan mengeksplorasi lebih lanjut apakah

content marketing berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang dengan *customer engagement* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

2. Untuk Pembaca

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi kepada pembaca mengenai bagaimana *content marketing* dapat memengaruhi keputusan berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* di Kota Padang, dengan *customer engagement* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut, serta menjadi bahan acuan dan kajian dalam studi terkait.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh penggunaan *content marketing* terhadap keputusan berbelanja online pada pengguna platform *live shopping* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.