

**ANALISIS *LIVE STREAMING E-COMMERCE* SHOPEE PADA *SKINCARE SKINTIFIC*
(STUDI GENERASI Z DI JABODETABEK)**

Bella Amaliah¹, Agung Kresnamurti Rivai P², and Muhammad Fawaiq³
Department of Digital Marketing, Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: bellaamalia944@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 4 January 2025	Accepted: 13 January 2025	Published: 14 January 2025

ABSTRAK

Live streaming merupakan inovasi model bisnis terbaru dari revolusi industri 4.0, gabungan “*live streaming + sosial media + e-commerce*”. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* populer yang menyediakan fitur *live streaming* dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji efektivitas *live streaming* Shopee pada produk kecantikan yaitu *Skincare Skintific*. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 96 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* melalui *Google Form*. Teknik analisis penelitian ini yaitu menggunakan *software* SPSS (*Stastical Program for Social Sciene*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas, interaktivitas, dan kekayaan media pada *live streaming* berpengaruh pada *audiens* yang ingin membeli produk melalui *live streaming*.

Kata kunci: *Live streaming, Skincare Skintific, E-commerce* Shopee

ABSTRACT

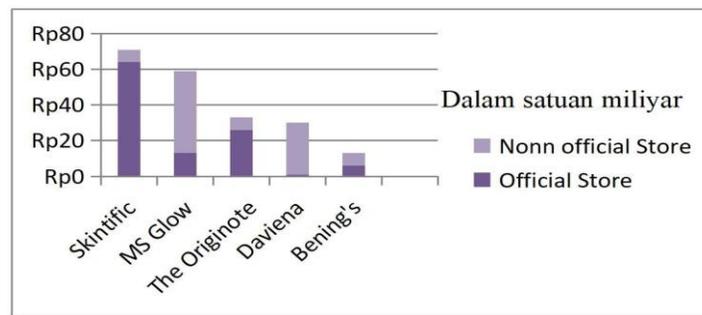
Live streaming is the latest business model innovation of the industrial revolution 4.0, a combination of “*live streaming + social media + e-commerce*”. Shopee is one of the popular *e-commerce* that provides *live streaming* features in increasing trust and purchasing decisions. This study examines the effectiveness of Shopee's *live streaming* on beauty products, namely *Skintific Skincare*. This research uses quantitative methodology with descriptive analysis. The sampling technique for this study used *purposive sampling* of 96 respondents obtained from distributing questionnaires to respondents online via *Google Form*. The analysis technique of this research is using SPSS (*Stastical Program for Social Sciene*) software. The results of this study indicate that credibility, interactivity, and media richness in *live streaming* affect audiences who want to buy products through *live streaming*.

Keyword : *Live streaming, Skincare Skintific, E-commerce* Shopee

1. Pendahuluan

Generasi Z (kelahiran 1997-2012) merupakan “*Digital Native*” atau generasi yang lahir dan berdampingan dengan teknologi dan internet. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (2024), pengguna internet di Indonesia dilaporkan mencapai 22,5 juta jiwa meningkat sebesar 1,4% dari angka tahun sebelumnya. Hal ini, menyebabkan adanya perubahan atau peralihan konsumen dalam berbelanja dari konvensional menjadi *online* melalui *platform e-commerce, marketplace, sosial media* dan lain sebagainya. Menurut databoks.com (2024), *platform e-commerce* terpopuler saat ini adalah Shopee dengan rata-rata 157,97 juta kunjungan perbulan. Adapun kategori produk terlaris di Shopee menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2024), mengatakan jika produk kecantikan menjadi kategori produk terlaris di *e-commerce* Shopee mencapai 247,2. Hal ini, bisa diperkuat dengan adanya tren kecantikan dalam merawat kulit dikalangan pria dan wanita. Akibatnya, permintaan produk kecantikan di pasaran terus mingkat, baik dari segi jumlah maupun variasi produk di pasaran.

Menurut Kompas.com yang ada pada gambar 1, Skintific berhasil menempati posisi pertama dengan penjualan tertinggi pada kategori produk kecantikan disepanjang priode Q1 2024 dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 70 miliar. Dilanjut dengan MS Glow, The Originote, Daviena, dan Bening’s.



Gambar 1 Penjualan Produk Kecantikan Q1 2024

Sumber: Kompas.com (2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Skintific berhasil menguasai pasar dengan produk kecantikan di Indonesia dan sudah dipercaya oleh komsumen. Skintific berasal dari kata “*Skin*” yang artinya kulit dan “*Scientific*” yang artinya ilmiah. Skintific merupakan brand yang berasal dari Kanada dan sebagai brand pendatang di Indonesia di akhir tahun 2021. Bukti kepercayaan konsumen dan pencapaian reputasi yang baik juga diperkuat dengan adanya data penjualan pada *table 1* perminggu Skintific pada priode bulan November 2024 yang diperoleh melalui *website Shopee Analytic Tools* sebagai pihak ketiga dalam menganalisa data.

Priode	Volume Penjualan	Nilai Penjualan(Rp)	Rata-rata Harian
5-11 Nov	140.863 item	18.748.577.800	20.123 item
12-18 Nov	148.871 item	19.706.670.600	21.267 item
19-25 Nov	138.688 item	18.295.774.500	19.812 item
26 Nov-2 Des	125.243 item	16.465.586.000	17.892 item

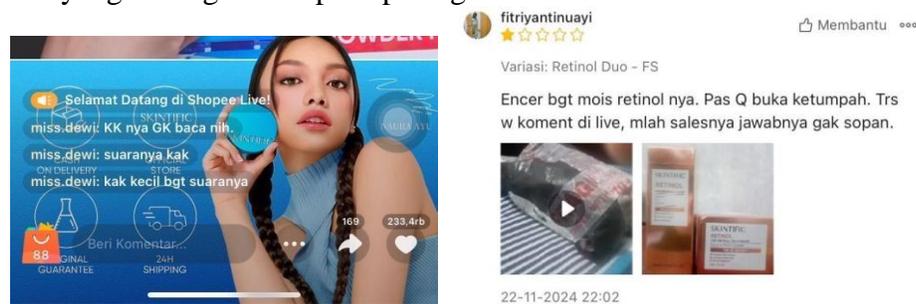
Tabel 1 Tren Penjualan Perminggu Priode Bulan November 2024

Sumber: Data dikelola Peneliti



Kenaikan popularitas Skintific dikalangan masyarakat tidak terlepas dari strategi *Digital Marketing* yang kuat, termasuk kolaborasi dengan *influencer*, *social media marketing*, *e-commerce* dan lainnya. Skintific juga mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan menggunakan fitur *Shopee live streaming*. Menurut Astuti (2022), generasi Z di Jabodetabek menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada produk-produk kecantikan, khususnya *skincare*, yang dipromosikan melalui *live streaming* di *e-commerce*. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, dan menawarkan promosi secara *real-time* seperti pada gambar dibawah ini. Dengan fitur tersebut para pelaku bisnis dapat mempromosikan toko dan produknya secara langsung kepada calon pembeli.

Namun *live streaming* Skintific terkadang masih mengalami kendala yang membuat konsumen merasa terganggu seperti pada bukti *record* video ([video keluhan konsumen](#)) dan bukti komentar keluhan konsumen saat *live streaming* respon yang tidak didengar oleh *streamer* dan kualitas video yang kurang baik seperti pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2 Komentar Negatif dan Keluhan *Audiens* pada *Live Streaming*

Sumber: Kompas.com (2024)

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang peneliti tertarik mengangkat tema “**Analisis *Live Streaming E-Commerce* Shopee pada *Skincare* Skintific (Studi Generasi Z di Jabodetabek)**”

2. Tinjau Pustaka

2.1 *Live Streaming E-commerce* Shopee

Fitur *live streaming e-commerce* merupakan inovasi baru dari revolusi *industry 4.0*, yang menjadi tren model bisnis baru gabungan dari inovasi “*live streaming + sosial media + e-commerce*”. Menurut Zhang dan Liu (2019), *live streaming* merupakan fenomena media digital di mana siaran langsung video terjadi secara bersamaan dengan interaksi sosial, seperti kolom *live chat*, *likes*, dan *share*, yang memperkaya pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan konten atau produk yang sedang didemonstrasikan. Menurut Amalina & Riofita (2024), Para pembisnis dapat memanfaatkan fitur *live streaming* untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* dan *branding brand*. *Live streaming* adalah tayangan video yang terjadi secara langsung bersamaan dengan interaktifitas *social* yang diakses melalui media internet. Hadirnya fitur *live streaming* dapat membantu menghilangkan kerumitan dalam komunikasi antar penjual dan pembeli.

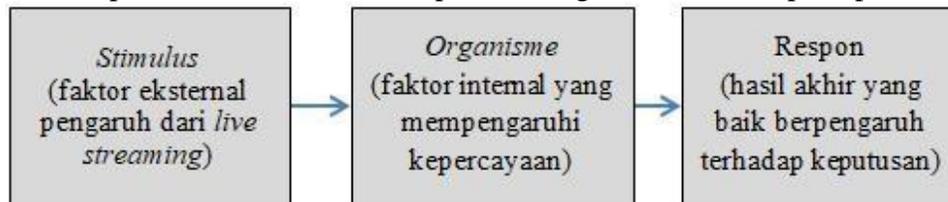
Menurut Amalina & Riofita (2024), strategi pemasaran *Shopee live streaming* yang berhasil adalah mereka yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang relevan, personal, dan menghibur bagi konsumen. Menurut Sari dan Habib (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur *Shopee Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen” ditemukan data

mengenai apa saja strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen menggunakan *live streaming* bagi para pelaku bisnis, yaitu kualitas video mencakup tampilan *live* (pencahayaan yang baik, latar belakang menarik, serta *property* pendukung), Memaksimalkan fitur pendukung yang telah disediakan oleh Shopee, konten promosi yang menarik mencakup membuat poster visual, video *review* dan konten-konten pendukung lainnya, waktu *live streaming*, menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di market, dan *review* positif.

Menurut Song & Liu (2021), pada penelitiannya mengenai *live streaming e-commerce* di China mengatakan bahwa, ada tiga dimensi utama yang berkaitan dengan efektivitas *live streaming* terhadap persepsi konsumen yaitu kredibilitas, interaktivitas, dan kekayaan media.

2.2 Stimulus-Organism-Respond (SOR)

Menurut Zhang et al., (2023), teori model S-O-R merupakan sebuah studi yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, khususnya pada ruang lingkup minat pembelian. Perilaku manusia dipengaruhi oleh *stimulus* (rangsangan) yang berasal dari dorongan eksternal lingkungan, kemudian diolah oleh *organism* (melalui kognisi, emosi atau psikologis), dan akhirnya mempengaruhi respon berupa tindakan atau perilaku manusia dalam pengambilan keputusan. Berikut ini merupakan kerangka teori S-O-R pada penelitian ini.



Gambar 3 Bagan Teori SOR

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Penerapan teori S-O-R pada penelitian ini digunakan untuk memudahkan penjelasan terkait bagaimana dorongan eksternal maupun internal dapat mempengaruhi hasil akhir yang baik dari konsumen pada Gen Z, baik secara kognitif maupun emosional dalam konteks berbelanja secara *live streaming* melalui *platform* Shopee *live*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Populasi yang digunakan adalah pengguna *live streaming e-commerce* Shopee yang pernah menonton dan membeli *skincare* Skintific pada *live streaming*, serta kelompok usia Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 96 responden yang diperoleh dari penyebaran kusioner kepada responden secara online melalui Google Form. Teknik analisis penelitian ini yaitu menggunakan *software* SPSS (*Stastical Program for Social Sciene*). Setelah mengumpulkan data, peneliti melakukan uji kelayakan dan kebenaran instrument pernyataan yang disertakan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan uji *Pearson Correlation*, sementara itu uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach Alpha*. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai hasil *Pearson Correlation* adalah (r hitung) > nilai r table, r table pada penelitian ini yaitu 0,201 seperti yang terlampir pada distribusi r table untuk 96 responden. Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* akan dinyatakan reliabel jika nilainya > 0,60

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Pada tabel 2 merupakan screening quation dan profil responden berdasarkan jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, dan pekerjaan dari penelitian ini. Responden tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* secara *online*.

Tabel 2 Profil Responden

	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	25	26%
	Wanita	71	74%
Domisili	Jakarta	35	36,5%
	Bogor	19	15,6%
	Depok	15	15,6%
	Tangerang	15	12,5%
	Bekasi	12	19,8%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	49	49%
	D1/D2/D3	18	18,7%
	D4/S1/S2/S3	31	32,331%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	52	54,2%
	Karyawan	28	29,2%
	ASN	4	4,2%
	Wiraswasta	6	6,1%
	Tidak Bekerja	6	6,1%
Kelompok usia Gen Z	Ya	96	100%
	Tidak	0	0%
Berdomisili di Jabodetabek	Ya	96	100%
	Tidak	0	0%
Pernah menyaksikan live streaming Skintific pada platform Shopee	Ya	96	100%
	Tidak	0	0%
Pernah membeli produk skintific melalui live streaming	Ya	96	100%
	Tidak	0	0%

Sumber: Data dikelola peneliti(2024)

4.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan pada penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah pernyataan pada kuesioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Pearson's* atau korelasi *Pearson Product Moment*, yang mana sebuah pernyataan dapat dinyatakan valid jika nilai $r_{htn} > t_{bl}$ dengan ketentuan signifikansi r_{tabel} 0,201 untuk 96 responden. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini.

Tabel 3 Uji Validitas

Dimensi	Pernyataan	N	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kredibilitas	P1	96	0,828	0,201	Valid
	P2	96	0,784	0,201	Valid
	P3	96	0,817	0,201	Valid
	P4	96	0,824	0,201	Valid
	P5	96	0,837	0,201	Valid
	P6	96	0,832	0,201	Valid
	P7	96	0,797	0,201	Valid
	P8	96	0,738	0,201	Valid
	P9	96	0,851	0,201	Valid
Interaktivitas	P10	96	0,807	0,201	Valid
	P11	96	0,807	0,201	Valid
	P12	96	0,789	0,201	Valid
	P13	96	0,828	0,201	Valid
	P14	96	0,767	0,201	Valid
	P15	96	0,803	0,201	Valid
	P16	96	0,736	0,201	Valid
	P17	96	0,822	0,201	Valid
	P18	96	0,782	0,201	Valid
Kekayaan Media	P19	96	0,858	0,201	Valid
	P20	96	0,846	0,201	Valid
	P21	96	0,822	0,201	Valid
	P22	96	0,853	0,201	Valid
	P23	96	0,724	0,201	Valid
	P24	96	0,883	0,201	Valid
	P25	96	0,836	0,201	Valid
	P26	96	0,803	0,201	Valid
	P27	96	0,789	0,201	Valid

Sumber: Data dikelola peneliti (2024)

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrument penelitian akan dinyatakan *reliable* atau tidak jika variabel jika nilai hasil Cronbach Alpha uji reliabilitas nilainya adalah $>0,60$ dan jika $<0,60$ maka dikatakan tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 4 Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kredibilitas	96	0,961	$> 0,60$	Reliabel
Interaktivitas	96	0,956	$> 0,60$	Reliabel
Kekayaan Media	96	0,965	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data dikelola peneliti (2024)

4.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *live streaming e-commerce* Shopee pada *skincare* Skintific di kalangan Generasi Z di Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis data, *live streaming e-commerce* Shopee pada produk *skincare* Skintific dikategorikan "Sangat Baik" dengan persentase 90,13% dan "Efektif" dengan rata-rata skor 3,96 pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 Rata-rata Skor Variabel *Live Streaming*

$\text{Rata-rata} = \frac{91\% + 90\% + 89,4\%}{3} = 90,13\% \text{ (Sangat Baik)}$
$\text{Rata-rata} = \frac{4,01 + 3,95 + 3,93}{3} = 3,96 \text{ (Efektif)}$

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2024)

Hasil ini diperoleh melalui analisis tiga dimensi utama, yaitu:

a. Kredibilitas

Mencakup daya tarik, keahlian, dan kepercayaan konsumen terhadap streamer serta produk yang dipromosikan. Dimensi ini mendapatkan skor rata-rata 4,01 yang dikategorikan sebagai "Efektif". Kredibilitas streamer menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas *live streaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh *streamer* dari *official store* dibandingkan *non-official store*. Selain itu, pengetahuan yang baik mengenai produk dan kemampuan komunikasi yang percaya diri berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan audiens. Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana kepercayaan terhadap sumber informasi mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Interaktivitas

Mengukur keterlibatan audiens, *real-time feedback*, dan suasana *live streaming*. Dimensi ini mendapatkan skor rata-rata 3,95 yang juga dikategorikan sebagai "Efektif". Interaksi antara streamer dan audiens terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman belanja melalui *live streaming*. Responden merasa lebih terlibat ketika *streamer* menyapa mereka, menjawab pertanyaan dengan cepat, serta memberikan *real-time feedback*. Selain itu, suasana *live streaming* yang menghibur juga berkontribusi dalam meningkatkan minat audiens. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah dalam *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Kekayaan Media

Meliputi kualitas video, fitur, kelengkapan informasi, dan jadwal *live streaming*. Dimensi ini memperoleh skor rata-rata 3,93 dan dikategorikan sebagai "Efektif". Aspek kekayaan media juga berperan penting dalam efektivitas *live streaming*. Konsumen cenderung lebih tertarik pada *live streaming* dengan kualitas video yang baik, suara yang jelas, dan tampilan visual yang menarik. Selain itu, informasi yang detail mengenai produk serta jadwal *live streaming* yang konsisten dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Namun, beberapa responden mengungkapkan bahwa perbedaan kualitas antara *official store* dan *non-official store* masih perlu diperjelas untuk menghindari kebingungan.

5. Penutupan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming e-commerce* Shopee pada *skincare* Skintific efektif dan sangat baik dalam meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen. Faktor utama yang berkontribusi dalam efektivitas ini adalah kredibilitas *streamer*, tingkat interaktivitas, serta kekayaan media yang mendukung pengalaman belanja *audiens*. Oleh karena itu, strategi *live streaming* dapat terus dioptimalkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dimana konsep *stimulus* dipicu oleh faktor eksternal konsumen seperti kualitas *live streaming* (kredibilitas, interaktivitas, dan kekayaan media), selanjutnya semakin berkembangnya informasi dari faktor internal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi hasil akhir yang positif mengenai keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (DIGIMIND). (2023). 10 Kategori Produk Terlaris Shopee 2023. Retrived from <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei APJII: Data Pengguna Internet Di Indonesia 2024. Retrived from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Astuti, D. (2022). Pengaruh *Live Streaming* pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di *E-Commerce*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 45-57.
- Compas.com (2024). *Compas Insight*: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Databoks.id. (2024). 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023). Retrived from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus thrift shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.
- Zhang, H., & Liu, Q. (2019). *Exploring the Impact of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intentions: The Mediating Role of Swift Guanxi*. *Computers in Human Behavior*.
- Zhang, X., Liu, Y., Qin, Z., Ye, Z., & Meng, F. (2023). *Understanding the role of social media usage and health self-efficacy in the processing of COVID-19 rumors: A SOR perspective*. *Data and Information Management*, 7(2), 100043. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.10004>