

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu pasar terbesar dan terbaik untuk terhubung dengan audiens melalui internet, teknologi digital, dan platform media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke produk dan layanan. Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital seperti SEO, iklan berbayar, konten yang relevan, dan interaksi aktif di media sosial, pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan dan memperkuat kehadiran *online* mereka. Fenomena ini mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke ranah digital, yang memunculkan tantangan baru sekaligus peluang besar bagi para pemasar (Verma et al., 2018; Sosanuy et al., 2021).

E-commerce live streaming (ECL) merupakan inovasi yang menggabungkan dua konsep utama, yaitu ritel digital dan pengiriman konten langsung, menciptakan fase baru dalam interaksi konsumen secara *online*. (Li et al., 2020). Melalui ECL, konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penyedia barang atau layanan secara *real-time*, menghasilkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan dinamis. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi pelaku *e-commerce*. Dengan demikian, ECL telah membawa pengalaman berbelanja

online ke tingkat yang lebih tinggi, menandai evolusi signifikan dalam industri ritel digital.

Mereka secara aktif terlibat dalam siaran langsung dan berinteraksi dengan para *streamer*, yang semakin mendekatkan antara konsumen dan *content creator*. Melalui partisipasi aktif ini, konsumen memiliki peran yang lebih proaktif dalam proses pembuatan dan penyebaran konten, sementara *streamer* menjadi lebih dekat dengan audiens mereka. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dalam dinamika konsumen modern, di mana kegiatan belanja tidak lagi hanya tentang memperoleh barang atau layanan, tetapi juga tentang pengalaman interaktif dan keterlibatan dalam komunitas *online* (Chong et al., 2020)

Tujuan utamanya adalah meningkatkan interaktivitas konsumen dan memperbesar minat mereka dalam membeli produk melalui *Shopee Live* (Mason et al., 2021). Dengan memanfaatkan platform ini, pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk, serta menjawab pertanyaan secara *real-time*, yang pada gilirannya dapat merangsang minat beli konsumen. Pendekatan ini memperkuat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian *online*, menjadikan *Shopee Live* sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Kemampuan interaktif dalam platform seperti *live stream* memperkuat komunikasi yang efektif antara penyiar, yang seringkali adalah penjual, dan audiens, yang merupakan pembeli potensial. Dengan adanya fitur

interaktif, seperti kolom komentar atau obrolan langsung, audiens dapat langsung berinteraksi dengan penyiar, bertanya tentang produk, memberikan umpan balik, atau bahkan melakukan transaksi pembelian secara langsung. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih langsung dan personal antara pembeli dan penjual, memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen serta mempercepat proses pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Relationship Marketing (CRM)*?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah *Customer Relationship Marketing (CRM)* berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah *Customer Relationship Marketing (CRM)* memediasi hubungan antara *Digital Marketing* dan Niat Beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Relationship Marketing* (CRM) pada *online shop* di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap niat beli pada *online shop* di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap niat beli *online shop* di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari *Customer Relationship Marketing* (CRM) dalam memediasi *Digital Marketing* terhadap Niat Beli pada *online shop* di *e-commerce* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penjual produk secara *online* melalui *e-commerce* dengan metode *live streaming* untuk meningkatkan niat beli.

1.4.2. Bagi Penulis Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi temuan dari landasan untuk penelitian lebih lanjut serta sebagai pengalaman yang berharga untuk mendukung penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberi pandangan dalam penelitian ini, peneliti menyusun lima struktur bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berfungsi untuk membantu pembaca dalam memahami latar belakang dan masalah penelitian. Pada bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan Pustaka berisi ringkasan teori atau hasil penelitian terkait dengan topik skripsi yang sudah ada sebelumnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi penjelasan jenis peneliti, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan validitas penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab analisis data dan pembahasan membahas tentang hasil analisis dan hasil pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan serta saran dari hasil penelitian.