BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Transformasi digital mendorong munculnya berbagai platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang dan jasa tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kehadiran *e-commerce* tidak hanya mengubah pola transaksi konvensional menjadi digital, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan keputusan pembelian.

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan tersebut. Berbagai platform *e-commerce* terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia, berbagai *platform* berlomba-lomba menciptakan inovasi untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Salah satu *platform* yang

menunjukkan performa unggul adalah Shopee. Berdasarkan data APJII (2025), Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan tingkat loyalitas pengguna mencapai 53,22%, jauh memipin dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti TikTok Shop 27,37% dan Tokopedia 9,57%.

Tabel 1.1 Platform *e-commerce* di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Dominasi Shopee sebagai platform *e-commerce* di Indonesia juga tercermin pada kondisi masyarakat di Kota Madiun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Madiun, jumlah penduduk Kota Madiun pada pertengahan tahun 2024 mencapai sekitar 201.733 jiwa. Seiring dengan perkembangan teknologi *digital*, tingkat penggunaan internet dan *smartphone* di Kota Madiun juga terus mengalami peningkatan sehingga mendorong masyarakat untuk semakin aktif memanfaatkan layanan *e-commerce* dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari (BPS Kota Madiun, 2025).

Meskipun Shopee tidak mempublikasikan jumlah pengguna berdasarkan kabupaten/kota, tingginya penggunaan internet di Kota Madiun dapat digunakan

sebagai indikator potensi pengguna *marketplace*, khususnya Shopee. Berdasarkan data APJII (2025), Shopee merupakan platform e-*commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%, sehingga secara data Kota Madiun sebagai bagian dari wilayah dengan penggunaan internet yang tinggi memiliki potensi jumlah pengguna Shopee yang besar. Dengan menggunakan pendekatan estimasi berdasarkan jumlah penduduk dan dominasi penggunaan Shopee secara nasional, potensi pengguna Shopee di Kota Madiun dapat diperkirakan sebagaimana disajikan pada Tabel.

Tabel 1.2 Estimasi Potensi Pengguna Shopee di Kota Madiun

Keterangan	Jumlah
Jumlah Penduduk Kota Madiun (2024)	201.733 Penduduk
Estimasi penduduk pengguna internet (±80 %)	161.386 Penduduk
Proporsi Pengguna Shopee menurut APJII (2025)	85.890 Penduduk

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat sekitar 85.890 penduduk Kota Madiun menjadi pengguna Shopee. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki basis pengguna yang cukup besar di Kota Madiun, sehingga wilayah ini relevan dijadikan lokasi penelitian mengenai pengaruh promosi *live streaming* Shopee dan interaksi penjual terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Besarnya potensi pengguna Shopee di Kota Madiun juga memperkuat bahwa aktivitas belanja *online*, termasuk melalui fitur Shopee

live, telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi masyarakat setempat, khususnya pada kategori produk *skincare* seperti Skintific.

Keberhasilan Shopee dalam mempertahankan posisinya tidak terlepas dari kemampuannya dalam mengembangkan konsep *social commerce*, salah satunya melalui fitur Shopee
live. Fitur ini memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung melalui *live streaming*, sehingga menciptakan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen.

Persaingan antar brand kecantikan di platform *e-commerce* semakin ketat, yang ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal maupun internasional yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui strategi digital, termasuk pemanfaatan *live streaming*. Berdasarkan data penjualan di Shopee Indonesia tahun 2025, terdapat lima *brand* kecantikan yang mendominasi pangsa pasar. Data tersebut disajikan pada Gambar 1 yang menunjukkan perbandingan *market share* masing-masing brand kecantikan di platform Shopee. Skintific menempati posisi teratas dengan market share sebesar 7%, yang didukung oleh inovasi paket *skincare* serta strategi pemasaran digital yang aktif. Di posisi kedua, MS Glow memiliki market share sebesar 6,9% dengan keunggulan pada produk perawatan wajah yang sering dipromosikan melalui *live streaming* interaktif. Selanjutnya, Glad2Glow berada di posisi ketiga dengan *market share* sebesar 4,9% melalui penawaran paket kecantikan yang menarik dan pendekatan promosi yang kreatif.



Gambar 1 Data Penjualan Produk *Skincare*
Sumber : compas.co.id, 2025

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri *skincare* yang pesat di Indonesia, didukung oleh kemajuan teknologi digital dan inovasi strategi pemasaran seperti *live streaming*, telah menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi *live streaming* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen serta strategi pemasaran digital yang efektif di era *modern*.

Menurut Safitri dan Nurhasanah (2024), promosi *live streaming* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui siaran langsung pada platform digital untuk menyampaikan informasi produk, memberikan penawaran promosi, serta membangun interaksi secara langsung dengan konsumen guna mendorong terjadinya pembelian. Dalam praktik *e-commerce*, *live streaming*

memberikan kesempatan kepada penjual untuk menampilkan produk secara langsung, menguraikan karakteristik serta manfaat produk, memperagakan cara penggunaan, dan merespons berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen selama siaran berlangsung. Menurut Safitri dan Nurhasanah (2024) promosi *live streaming* dapat diukur melalui beberapa indikator utama yaitu 1) kejelasan informasi produk saat *live streaming*, 2) daya tarik penyampaian promosi, 3) intensitas pemberian diskon dan *Voucher*, 4) kemampuan host menarik perhatian konsumen dan 5) interaksi promosi secara langsung dengan konsumen.

Pemilihan indikator kejelasan informasi produk penting untuk membantu konsumen memahami manfaat, kandungan, serta cara penggunaan produk sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Daya tarik penyampaian promosi diperlukan agar konsumen tertarik untuk mengikuti siaran langsung dan memperhatikan informasi yang disampaikan. Intensitas pemberian diskon dan *Voucher* menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat konsumen karena memberikan keuntungan ekonomis secara langsung. Kemampuan host dalam menarik perhatian konsumen juga berperan penting dalam menjaga keterlibatan audiens selama sesi *live streaming* berlangsung.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa *live streaming* telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan foto maupun deskripsi produk sebagai sumber informasi utama ketika berbelanja secara *online*, melainkan membutuhkan informasi yang lebih komprehensif sebelum menentukan pilihan pembelian.

Variabel promosi *live streaming* dipilih dalam penelitian ini karena Shopee *live* telah berkembang menjadi salah satu fitur pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, fitur ini juga menjadi media komunikasi yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Tingginya intensitas penggunaan fitur *live streaming* oleh Skintific menunjukkan bahwa perusahaan memandang media tersebut sebagai instrumen pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian calon konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan (*research gap*). Penelitian oleh Wang dkk. (2022) menemukan bahwa interaktivitas, visualisasi produk, hiburan, dan profesionalitas host dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Derina Zulfa dan Rina Astini (2025) yang menyatakan bahwa promosi *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Selain itu, Rosenti Aruan dan Tri Handayani (2026) menemukan bahwa aktivitas Shopee *live* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk *skincare*. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Shofa Qosidatul Ghautsiyyah dan Yayuk Sri Rahayu (2025) yang menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan harus melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian Anisya Nurhaliza Maharani dan Alldila Nadhira Ayu Setyaning (2025) juga menunjukkan bahwa pengaruh *live*

streaming lebih dominan dalam membentuk minat beli dibandingkan mendorong keputusan pembelian secara langsung. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara promosi *live streaming*, minat beli, dan keputusan pembelian masih belum konsisten. Selain itu, penelitian yang menguji peran minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk *skincare* Skintific pengguna Shopee *live* di Kota Madiun masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan bukti empiris yang lebih jelas mengenai pengaruh promosi *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk Skintific di Kota Madiun.

Menurut Kotler dan Keller (2022), interaksi antara perusahaan atau penjual dengan konsumen merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan *e-commerce* dan *live* commerce, interaksi penjual tidak hanya berlangsung melalui fitur percakapan (*chat*), tetapi juga dapat terjadi secara langsung melalui sesi *live streaming*. Interaksi tersebut memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk, menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan konsumen, memberikan solusi sesuai kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan yang positif dengan calon pembeli. Merujuk pada konstruksi teoritis Ramadhani, Wulandari, dan Fauzi (2024), variabel interaksi penjual diukur melalui beberapa indikator utama yang merepresentasikan kualitas komunikasi dan hubungan antara penjual dengan konsumen selama *live streaming* berlangsung yaitu 1)

kecepatan penjual merespon pertanyaan, 2) keramahan dalam berkomunikasi, 3) kemampuan menjelaskan produk, 4) kemampuan membangun hubungan dengak konsumen dan 5) intensitas komunikasi selama *live streaming*

Pemilihan indikator kecepatan penjual dalam merespon pertanyaan diperlukan karena konsumen mengharapkan informasi yang cepat dan tepat sebelum memutuskan untuk membeli produk. Keramahan dalam berkomunikasi menjadi aspek penting karena dapat menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Kemampuan menjelaskan produk diperlukan agar konsumen memperoleh informasi yang jelas mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Kelima indikator tersebut dinilai relevan dalam konteks pemasaran produk *skincare* karena konsumen umumnya membutuhkan informasi yang rinci, konsultasi yang responsif, serta komunikasi yang meyakinkan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa interaksi penjual memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam transaksi *online*, konsumen sering kali menghadapi keterbatasan informasi sehingga membutuhkan bantuan dari penjual untuk memperoleh penjelasan yang lebih rinci sebelum menentukan pilihan pembelian. Pada produk *skincare* seperti Skintific, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan popularitas merek, tetapi juga memperhatikan kecocokan produk dengan jenis kulit, kandungan bahan aktif yang digunakan, manfaat yang ditawarkan, serta kemungkinan munculnya efek

samping setelah penggunaan. Oleh karena itu, konsumen cenderung memanfaatkan fitur *chat* maupun berinteraksi secara langsung dengan penjual selama sesi Shopee *live* berlangsung. Ketika penjual mampu memberikan respons yang cepat, informasi yang akurat, serta solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat.

Variabel interaksi penjual dipilih dalam penelitian ini karena produk *skincare* termasuk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi (*high involvement product*). Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya melakukan pencarian informasi secara mendalam guna meminimalkan risiko kesalahan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam kondisi tersebut, kualitas interaksi yang terjalin antara penjual dan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun berbagai penelitian menyatakan bahwa interaksi penjual memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan atau *research gap*. Penelitian oleh Khanna Nailil Muna dan Anton Agus Setyawan (2024) menemukan bahwa interaksi host dalam *live streaming* mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen secara signifikan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fadilla Aulia (2026) yang menyatakan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Miftahul Jannah Ateh (2025)

menunjukkan bahwa fitur *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli maupun keputusan pembelian, sehingga terdapat indikasi bahwa faktor lain turut memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, Yora Vandela Yence, Eka Sriwahyuni, dan Eeng Juli Afrianto (2025) menemukan bahwa interaksi host lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen dibandingkan mendorong pembelian secara langsung. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara interaksi penjual, minat beli, dan keputusan pembelian masih belum konsisten. Selain itu, penelitian yang menguji peran minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *skincare* Skintific pengguna Shopee *live* di Kota Madiun masih relatif terbatas.

Menurut Intansari dan Muslichah (2022), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan, mencari informasi, mencoba, hingga memiliki keinginan untuk membeli dan merekomendasikan suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Intansari dan Muslichah (2022), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu ketertarikan terhadap produk, keinginan mencoba produk, keinginan membeli produk, keinginan mencari informasi produk, dan keinginan merekomendasikan produk. Kelima indikator tersebut menggambarkan tingkat ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Fenomena perkembangan industri *skincare* yang semakin pesat menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Kondisi tersebut membuat

konsumen cenderung melakukan pencarian informasi, membandingkan berbagai alternatif produk, serta mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Produk Skintific merupakan salah satu merek *skincare* yang mendapatkan perhatian besar dari konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran digital, termasuk promosi melalui Shopee *live*. Tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk, keinginan untuk mencari informasi, mencoba, hingga membeli produk menunjukkan adanya minat beli yang kuat.

Penelitian mengenai pengaruh promosi *live streaming* dan interaksi penjual terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Rosenti Aruan dan Tri Handayani (2026) serta Faradilla Fakhirah Lubis (2025) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Shofa Qosidatul Ghautsiyyah dan Yayuk Sri Rahayu (2025) menemukan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian lebih efektif melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Anisya Nurhaliza Maharani dan Alldila Nadhira Ayu Setyaning (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas *live streaming* lebih dahulu membentuk minat beli konsumen sebelum mendorong keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara promosi *live streaming*, interaksi penjual, minat beli, dan keputusan pembelian masih belum konsisten. Selain itu, penelitian yang menguji minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk Skintific pengguna Shopee *live* di Kota Madiun masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai peran minat beli dalam memediasi

pengaruh promosi *live streaming* dan interaksi penjual terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific di Kota Madiun.

Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek atau produk yang akan dibeli setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pembelian. Merujuk pada konstruksi teoritis Kurniawan (2023), variabel keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator utama yang merepresentasikan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk yaitu 1) keyakinan membeli produk, 2) ketepatan memilih produk, 3) Keputusan melakukan pembelian, 4) keinginan membeli ulang dan 5) kepuasan setelah membeli produk.

Pemilihan indikator keyakinan membeli produk menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan yang dimiliki sehingga mendorong terjadinya pembelian. Ketepatan memilih produk mencerminkan kemampuan konsumen dalam menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Keputusan melakukan pembelian menggambarkan tindakan nyata konsumen dalam merealisasikan niat membeli menjadi transaksi pembelian. Sementara itu, keinginan membeli ulang menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah memperoleh pengalaman penggunaan yang memuaskan. Adapun kepuasan setelah membeli produk mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan manfaat yang dirasakan setelah

menggunakan produk. Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital yang berkembang pesat dalam ekosistem *marketplace*.

Variabel keputusan pembelian digunakan dalam penelitian ini karena merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Efektivitas promosi *live streaming* maupun kualitas interaksi yang dibangun oleh penjual pada akhirnya akan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *marketplace*, keputusan pembelian menjadi indikator yang penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan maupun penjual. Oleh sebab itu, keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dependen dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana pengaruh promosi *live streaming* dan interaksi penjual terhadap perilaku pembelian konsumen.

Meskipun keputusan pembelian telah banyak diteliti dalam konteks *e-commerce* dan *live* commerce, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan (*research gap*). Penelitian oleh Derina Zulfa dan Rina Astini (2025) serta Rosenti Aruan dan Tri Handayani (2026) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Shofa Qosidatul Ghautsiyyah dan Yayuk Sri Rahayu (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui minat beli sebagai

variabel mediasi. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa interaksi penjual dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa interaksi penjual lebih berpengaruh terhadap pembentukan minat beli dibandingkan keputusan pembelian secara langsung. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara promosi *live streaming*, interaksi penjual, minat beli, dan keputusan pembelian masih belum konsisten. Selain itu, penelitian yang menguji peran minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk Skintific pengguna Shopee *live* di Kota Madiun masih relatif terbatas. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi *live streaming* dan interaksi penjual merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *e-commerce*, khususnya dalam pembelian produk *skincare*. Namun, pengaruh tersebut tidak bersifat langsung, melainkan melalui variabel mediasi berupa minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut secara lebih komprehensif.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan variabel promosi *live streaming*, interaksi penjual, minat beli, dan keputusan pembelian dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif pada konteks produk *skincare* Skintific di platform Shopee *live*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung promosi *live streaming* atau interaksi penjual terhadap minat beli maupun keputusan pembelian secara terpisah, penelitian ini menempatkan

minat beli sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme pengaruh promosi *live streaming* dan interaksi penjual terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konsumen produk Skintific yang menggunakan Shopee *live* di Kota Madiun, yang masih jarang dijadikan objek penelitian dalam studi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada era *live* commerce serta memberikan bukti empiris mengenai peran minat beli dalam menjembatani pengaruh promosi *live streaming* dan interaksi penjual terhadap keputusan pembelian.

Akhirnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Promosi *Live streaming* Shopee dan Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Produk Skintific di Kota Madiun)".**

B. BATASAN MASALAH

Agar kajian dalam penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam dan terarah, peneliti menetapkan batasan masalah yang terfokus pada beberapa aspek utama yaitu :

1. Pada lingkup variabel, penelitian ini hanya menguji pengaruh Promosi *Live streaming* dan Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian, dengan menempatkan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Faktor eksternal lain di luar model penelitian ini, seperti kebijakan harga atau kualitas produk, tidak menjadi bagian dari analisis.

2. Subjek penelitian dibatasi secara spesifik pada penduduk yang berdomisili di Kota Madiun yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dan pernah menyaksikan siaran langsung produk Skintific.
3. Objek penelitian ini hanya berfokus pada aktivitas pemasaran di fitur Shopee *live*, sehingga interaksi di platform digital lain tidak termasuk dalam cakupan kajian.
4. Dimensi waktu penelitian dibatasi pada periode februari – mei 2026 guna memastikan data yang diperoleh relevan dengan dinamika tren pasar kecantikan dan perilaku konsumen terkini di Kota Madiun.

C. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Promosi *Live streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli produk skintific di kota madiun?
2. Apakah Interaksi Penjual berpengaruh terhadap Minat Beli produk skintific dikota madiun?
3. Apakah Promosi *Live streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli an produk skintific dikota madiun?
4. Apakah Interaksi Penjual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skintific dikota madiun?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skintific dikota madiun?
6. Apakah Promosi *Live streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli produk skintific dikota madiun?

7. Apakah Interaksi penjual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli produk skintific dikota madiun?

D. TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi *Live streaming* terhadap Minat Beli produk Skintific di Kota Madiun.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Interaksi Penjual terhadap Minat Beli produk Skintific di Kota Madiun.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Madiun.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Madiun.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Madiun.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk Skintific di Kota Madiun.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk Skintific di Kota Madiun.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis
    a. Memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya terkait penggunaan fitur *live streaming shopping* sebagai media promosi interaktif.
    b. Mengembangkan penerapan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dalam menjelaskan hubungan antara promosi *live streaming*, interaksi penjual, minat beli, dan keputusan pembelian.
    c. Memberikan bukti empiris mengenai peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi *live streaming* dan interaksi penjual terhadap keputusan pembelian.
    d. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, khususnya pada industri kecantikan di platform *e-commerce*.
    e. Mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) akibat adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait efektivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Pelaku Usaha (Brand Skintific)
        1) Memberikan masukan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui fitur Shopee *live*.

2) Membantu meningkatkan kualitas interaksi penjual dengan konsumen agar mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.
3) Menjadi bahan evaluasi dalam mengoptimalkan konten *live streaming* agar lebih menarik, informatif, dan persuasive.

b. Bagi Platform *E-commerce* (Shopee)
1) Menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan fitur *live streaming* agar lebih interaktif dan *user-friendly*.
2) Meningkatkan efektivitas fitur Shopee *live* sebagai sarana pemasaran digital yang mampu meningkatkan transaksi.

c. Bagi Konsumen
1) Memberikan pemahaman mengenai bagaimana promosi dan interaksi dalam *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2) Membantu konsumen menjadi lebih rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian di platform digital.