

**SKRIPSI**

**PERAN *CONCENTRATION* SEBAGAI MEDIASI PADA  
HUBUNGAN ANTARA *PHYSICAL PRESENCE* DAN *SOCIAL  
PRESENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: KASUS  
SHOPEE *LIVE SKINTIFIC* DI INDONESIA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: Andrew**

**NIM: 115190102**

**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PERAN *CONCENTRATION* SEBAGAI MEDIASI PADA  
HUBUNGAN ANTARA *PHYSICAL PRESENCE* DAN *SOCIAL  
PRESENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: KASUS  
SHOPEE *LIVE SKINTIFIC* DI INDONESIA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: Andrew**

**NIM: 115190102**

**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

# Surat Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

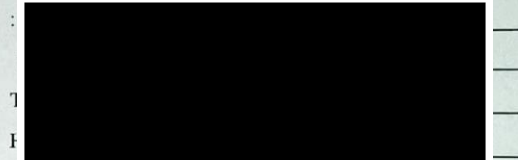
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Andrew

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190102

Program Studi : S1 Manajemen

Alamat :



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Juli 2023



Andrew

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan di fotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Andrew  
NIM : 115190102  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PERAN *CONCENTRATION* SEBAGAI  
MEDIASI PADA HUBUNGAN ANTARA  
*PHYSICAL PRESENCE* DAN *SOCIAL*  
*PRESENCE* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION*: KASUS SHOPEE *LIVE*  
SKINTIFIC DI INDONESIA

Jakarta, 3 Juli 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Andrew  
NIM : 115190102  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PERAN *CONCENTRATION* SEBAGAI  
MEDIASI PADA HUBUNGAN ANTARA  
*PHYSICAL PRESENCE* DAN *SOCIAL*  
*PRESENCE* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION*: KASUS SHOPEE *LIVE*  
SKINTIFIC DI INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal ..... dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :
2. Anggota Penguji :

Jakarta, 3 Juli 2023  
Pembimbing,

(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

## ABSTRACT

- (A) Andrew (115190102)
- (B) *THE ROLE OF CONCENTRATION AS MEDIATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PHYSICAL PRESENCE AND SOCIAL PRESENCE TO PURCHASE INTENTION: THE CASE OF SHOPEE LIVE SKINTIFIC IN INDONESIA*
- (C) *xviii + 109 pages, 35 tables, 4 pictures, 16 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *Currently, the need for body and facial care has become a community need because the emergence of various skin problems in women has made the skincare product industry in Indonesia grow rapidly and thanks to information technology that continues to develop, all e-commerce provide live streaming shopping features. This study used a non-probability method with a purposive sampling technique, as many as 268 respondent data were obtained through online questionnaires using the Google form and the data was analyzed using SmartPLS4.0-SEM. The results in this study were carried out with the aim of testing the physical presence and social presence of purchase intention with concentration as mediation on SKINTIFIC products at Shopee Live. This study used a purposive sampling method, population data for this study were taken from samples that had purchased SKINTIFIC products through Shopee Live as many as 255 valid individuals out of a total of 268 individuals and obtained through online questionnaires using the Google form and data were analyzed using a valid SmartPLS-SEM . The results of this study are that physical presence and social presence can affect purchase intention and concentration has no effect as a mediation on physical presence and social presence on purchase intention.*
- Keywords:** *Physical Presence, Social Presence, Concentration, Purchase Intention*
- (F) REFERENCE LIST: 27 (2007-2023)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

## ABSTRAK

- (A) Andrew (115190102)
- (B) PERAN *CONCENTRATION* SEBAGAI MEDIASI PADA HUBUNGAN ANTARA *PHYSICAL PRESENCE* DAN *SOCIAL PRESENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: KASUS SHOPEE *LIVE SKINTIFIC* DI INDONESIA
- (C) xviii + 109 halaman, 35 tabel, 4 gambar, 16 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstract:** Saat ini, kebutuhan akan perawatan tubuh dan wajah sudah menjadi kebutuhan masyarakat karena munculnya berbagai masalah kulit pada wanita membuat industri produk *skincare* di Indonesia berkembang pesat dan berkat teknologi informasi yang terus berkembang sehingga membuat semua *e-commerce* menyediakan fitur *live streaming shopping*. Penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*, sebanyak 268 data responden berhasil didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dan data dianalisis menggunakan SmartPLS4.0-SEM. Hasil dalam Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji *physical presence* dan *social presence* terhadap *purchase intention* dengan *concentration* sebagai mediasi pada produk SKINTIFIC di Shopee Live. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, data populasi penelitian ini diambil dari sampel yang pernah membeli produk SKINTIFIC melalui Shopee Live sebanyak 255 individu yang valid dari keseluruhan total 268 individu dan didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dan data dianalisis menggunakan SmartPLS-SEM valid. Hasil dari penelitian ini adalah *physical presence* dan *social presence* dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *concentration* tidak berpengaruh sebagai mediasi pada *physical presence* dan *social presence* terhadap *purchase intention*.
- Kata Kunci:** Kehadiran Fisik, Kehadiran Sosial, Konsentrasi, Niat Beli
- (F) DAFTAR PUSTAKA: 27 (2007-2023)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

**PLAY HARD, STUDY HARD, ISTIRA HARD**



## **PERSEMBAHAN**

Penelitian sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh teman seperjuangan dan orang tercinta.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Indonesia Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya yang senantiasa menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PERAN *CONCENTRATION* SEBAGAI MEDIASI PADA HUBUNGAN ANTARA *PHYSICAL PRESENCE* DAN *SOCIAL PRESENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: KASUS SHOPEE LIVE SKINTIFIC DI INDONESIA”. Baik guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan pada pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan wawasan selama perjalanan penyusunan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mendidik penulis selama di perkuliahan di Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Kedua orang tua kandung, kakak dan adik yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik.
6. Kepada Nicholas, Felix, Nico, Wilson, Brenden, Marchellia, Vindi, Grendy, Andrew, Federico, dan Stephen yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 2023

Penulis,

Andrew

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
Surat Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.    Permasalahan.....	1
1.    Latar Belakang Masalah .....	1
2.    Identifikasi Masalah .....	6
3.    Batasan Masalah .....	6
4.    Rumusan Masalah .....	7
B.    Tujuan dan Manfaat .....	8
1.    Tujuan.....	8
2.    Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A.    Gambaran Umum Teori .....	11
B.    Definisi Konseptual Variabel.....	11

1.	<i>Physical Presence</i> .....	11
2.	<i>Social Presence</i> .....	13
3.	<i>Concentration</i> .....	15
4.	<i>Purchase Intention</i> .....	17
C.	Kaitan antara Variabel – Variabel.....	18
1.	<i>Physical Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	18
2.	<i>Social Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	20
3.	<i>Physical Presence</i> terhadap <i>Concentration</i> .....	21
4.	<i>Social Presence</i> terhadap <i>Concentration</i> .....	23
5.	<i>Concentration</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	24
6.	<i>Concentration</i> dapat Memediasi <i>Physical Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	25
7.	<i>Concentration</i> dapat Memediasi <i>Social Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	27
D.	Penelitian yang Relevan.....	29
E.	Kerangka Pemikiran.....	38
F.	Hipotesis Penelitian .....	39
BAB III METODE PENELITIAN .....		41
A.	Desain Penelitian.....	41
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	41
1.	Populasi .....	41
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	42
3.	Ukuran Sampel .....	42
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	42
1.	<i>Physical Presence</i> .....	43

2.	<i>Social Presence</i> .....	44
3.	<i>Concentration</i> .....	45
4.	<i>Purchase Intention</i> .....	46
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	47
1.	Validitas.....	47
2.	<i>Connvergent Validity</i> .....	47
3.	<i>Discriminant Validity</i> .....	50
4.	Reliabilitas .....	52
E.	Analisis Data .....	53
1.	Multikolinearitas.....	53
2.	Koefisien Determinasi .....	53
3.	<i>Predictive Relevance</i> .....	54
4.	Analisis Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		57
A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	57
1.	Rentang Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
2.	Rentang Responden berdasarkan Usia .....	57
3.	Rentang Responden berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.	Rentang Responden berdasarkan Penghasilan .....	59
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
1.	<i>Physical Presence</i> .....	59
2.	<i>Social Presence</i> .....	61
3.	<i>Concentration</i> .....	62
4.	<i>Purchase Intention</i> .....	63
C.	Hasil Analisis Data.....	64

1.	Hasil Analisis Multikolinearitas .....	64
2.	Hasil analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
3.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	65
D.	Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi .....	66
1.	Hasil Uji Pertama .....	66
2.	Hasil Uji Kedua .....	66
3.	Hasil Uji Ketiga.....	67
4.	Hasil Uji Keempat .....	68
5.	Hasil Uji Kelima.....	68
6.	Hasil Uji Keenam .....	69
7.	Hasil Uji Ketujuh.....	69
E.	Pembahasan.....	72
1.	Pengaruh <i>Physical Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	74
2.	Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	74
3.	Pengaruh <i>Physical Presence</i> terhadap <i>Concentration</i> .....	75
4.	Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Concentration</i> .....	75
5.	Pengaruh <i>Concentration</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	75
6.	Pengaruh <i>Physical Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Concentration</i> sebagai Memediasi.....	76
7.	Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Concentration</i> sebagai Memediasi.....	76
BAB V PENUTUP .....		78
A.	Kesimpulan .....	78
B.	Keterbatasan dan Saran .....	78
1.	Keterbatasan .....	78

2. Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	82
Lampiran .....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	108
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	109



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual <i>Physical Presence</i> .....	12
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual <i>Social Presence</i> .....	14
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual <i>Concentration</i> .....	16
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual <i>Purchase Intention</i> .....	18
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur .....	29
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Physical Presence</i> .....	43
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Presence</i> .....	44
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Concentration</i> .....	45
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> Pertama .....	48
Tabel 3. 6 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> Kedua .....	49
Tabel 3. 7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	49
Tabel 3. 8 Hasil Uji <i>Discriminant Validity: Cross Loading</i> .....	50
Tabel 3. 9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity: HTMT (Pertama)</i> .....	51
Tabel 3. 10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity: HTMT (Kedua)</i> .....	51
Tabel 3. 11 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> .....	52
Tabel 3. 12 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Physical Presence</i> .....	60
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Social Presence</i> .....	61
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Concentration</i> .....	62

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden atas pernyataan <i>Purchase Intention</i> .....	63
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> .....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pertumbuhan Penjualan Produk Skincare di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Logo SKINTIFIC.....	3
Gambar 1.3 Fenomena SKINTIFIC di Shopee Live .....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	39

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Pada era ini perkembangan teknologi informasi yang sangat besar, terutama di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi ini membuat perubahan besar terhadap segala aspek, seperti gaya hidup, ekonomi, pendidikan, interaksi sosial, budaya, dan bisnis. Pada zaman ini, hampir semua orang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk banyak hal, salah satunya adalah untuk memperjual belikan baik barang maupun jasa menggunakan akses internet. Transaksi tersebut biasanya disebut oleh mayoritas orang sebagai e-commerce.

*E-commerce* adalah suatu perusahaan atau individu yang membeli atau menjual barang dan jasa melalui internet yang dapat beroperasi di berbagai jenis segmen pasar dan dapat dilakukan melalui komputer, tablet, *smartphone*, dan perangkat pintar lainnya (Andrew B., 2023). Terutama dalam bidang *skincare* di Indonesia, khususnya pada kaum wanita dan pada masa sekarang kaum pria juga mulai banyak yang menggunakan produk *skincare*. Masyarakat baik wanita dan pria semakin sadar akan pentingnya menggunakan produk *skincare* dalam kehidupan sehari-hari.

Saat ini produk *skincare* merupakan hal yang sangat penting untuk membuat seseorang berpenampilan lebih menarik, oleh karena itu industri produk *skincare* memiliki alasan untuk terus berkembang di Indonesia. Dengan begitu permintaan pasar dalam bidang produk *skincare* akan terus meningkat, yang menyebabkan produsen produk *skincare* untuk bersaing dengan maksimal untuk meningkatkan dan menawarkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi para calon konsumen. Kemajuan dalam industri *skincare* di Indonesia menunjukkan kenaikan yang baik.

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Produk *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahun sebesar 5,81% hingga tahun 2027. Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar *skincare* per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar *skincare*, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022.

**Gambar 1. 1**

**Perkiraan Pertumbuhan Penjualan Produk Skincare di Indonesia**



Sumber: [databoks.katadata.co.id/](http://databoks.katadata.co.id/)Annisa Mutia 2022

Dengan meningkatnya pertumbuhan *skincare* di Indonesia, banyak merek produk *skincare* yang masuk ke Indonesia. Tidak banyak produk *skincare* yang berhasil dan mampu bersaing di Indonesia, salah satunya adalah produk *skincare* yang berasal dari Kanada yaitu SKINTIFIC. Produk *skincare* SKINTIFIC mulai diperkenalkan di Indonesia pada akhir tahun 2021 dan berhasil meningkat besar hingga sekarang.

SKINTIFIC adalah produk *skincare* yang dikembangkan dan diformulasikan oleh para ilmuwan di laboratorium Kanada. SKINTIFIC berhasil memformulasikan kombinasi sempurna antara bahan aktif dan bahan penghalang untuk hasil kulit yang cepat dan aman.. Pada gambar 1.2 berikut merupakan logo dari Merek SKINTIFIC saat ini.



**Gambar 1.2 Logo SKINTIFIC**

SKINTIFIC di Indonesia menggunakan platform pemasaran yaitu *Shopee Live*, yang terbukti membuat SKINTIFIC sangat laris di pasar Indonesia. *Shopee Live* adalah platform yang dikembangkan oleh *e-commerce* Shopee Indonesia dalam membantu produsen memasarkan produknya secara daring kepada calon konsumen, berikut ini fenomena yang terjadi saat sesi *Shopee Live* SKINTIFIC:



**Gambar 1.3 Fenomena SKINTIFIC di Shopee Live**

Dari gambar diatas, terdapat sebuah fenomena yang membuat peneliti tertarik untuk membahas pemasaran melalui *Shopee Live* pada produk

SKINTIFIC yaitu para penonton hanya bermain-main untuk menghabiskan waktu dan ada juga karena *host* yang cantik. Dengan fenomena tersebut peneliti sangat tertarik untuk meneliti dan meningkatkan pemasaran produk SKINTIFIC melalui *Shopee Live*.

*Host* SKINTIFIC pada *Shopee Live* memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan jelas dan mempraktekkan cara penggunaannya kepada penonton, sehingga lebih menarik perhatian calon konsumen dibandingkan hanya melihat brosur dan petunjuk penggunaan produk. Hal ini membuktikan bahwa konsumen SKINTIFIC terpengaruh terhadap *physical presence* di *Shopee Live*. Menurut Ananda (2021), *physical presence* adalah komunikasi tatap muka yang bersifat terbuka, sehingga melibatkan kehadiran fisik dari pembawa pesan serta penerima pesan. Dengan kehadiran fisik, penonton dapat mengetahui ekspresi pembicara yang dapat membantu penerima pesan agar dapat menerima informasi yang yang diberikan oleh pembawa pesan.

*Host* SKINTIFIC pada *Shopee Live* selalu memberikan sesi pertanyaan untuk membahas produk yang diinginkan kebanyakan penonton. Hal ini membuktikan bahwa konsumen SKINTIFIC terpengaruh terhadap *social presence* di *Shopee Live*. Menurut IJsselsteijn et al.,(2000), *social presence* menggambarkan rasa kebersamaan dan komunikasi dengan orang lain seolah-olah dia hadir secara fisik meskipun dia hanya diwakili oleh avatar dan mungkin sebenarnya jauh.

Dalam sesi *live streaming* para penonton harus selalu fokus terhadap informasi yang diberikan oleh *host* agar dapat menerima informasi tersebut dengan baik. Hal ini membuktikan bahwa calon konsumen SKINTIFIC pada sesi *live streaming* terpengaruh terhadap *concentration* yang diberikan oleh *host* selama sesi *live streaming*. Menurut Djamarah (2008), *concentration* adalah pemusatan fungsi jiwa terhadap suatu objek seperti konsentrasi pikiran, perhatian dan sebagainya.

Pada era teknologi yang sudah berkembang pesat, membuat belanja menjadi lebih mudah. Dengan perkembangan tersebut maka *purchase intention* akan meningkat, sehingga menjadi topik yang sangat penting bagi pemasar di Indonesia. Menurut Schiffman et al. (2007), *purchase intention* adalah sesuatu yang mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan, kemauan, rencana atau yang bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi dan komunikasi yang baik bagi pemasar terhadap produk SKINTIFIC, maka konsumen akan cenderung untuk membeli produk SKINTIFIC.

Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah pembawa acara dalam sesi *live streaming*. Pembawa acara sangat berpengaruh dalam memasarkan produk dalam sesi *live streaming*, pembawa acara harus memberikan komunikasi yang baik terhadap penonton dan calon konsumen. Pembawa acara harus memiliki kemampuan untuk memberikan rasa percaya, *attitude*, penyampaian yang jelas dan menarik, serta memberikan informasi yang jelas tentang *brand product* yang ditawarkan. Bila pembawa acara mau dan mampu memiliki kemampuan tersebut, maka dapat meningkatkan rasa percaya dan niat beli para penonton maupun calon konsumen.

Terdapat beberapa gap pada penelitian ini, yang pertama pada penelitian sebelumnya Yin et al. (2023), responden yang digunakan dan dianalisis yang diuji berasal dari mahasiswa pascasarjana di China. Kedua pada penelitian yang diteliti oleh Yin et al. (2023), menggunakan *a-flow: based model* sebagai variabel mediasi, sedangkan peneliti menggunakan variabel *concentration* sebagai variabel mediasi. Ketiga pada penelitian Yin et al. (2023), dikatakan bahwa masih kurangnya penelitian yang membahas mengenai dampak *feeling of presence* dalam memasarkan suatu produk, serta adanya kesulitan dalam meningkatkan pemasarannya, karena masih banyak yang belum mengerti cara pemasaran yang modern di China, sehingga peneliti tertarik untuk membahas mengenai dampak *physical*



*presence* dan *social presence* terhadap produk SKINTIFIC pada Shopee Live sebagai platformnya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peran *Concentration* sebagai Mediasi pada Hubungan antara *Physical Presence* dan *Social Presence* terhadap *Purchase Intention*: Kasus Shopee Live SKINTIFIC di Indonesia**”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat masalah baru yang teridentifikasi. Beberapa masalah yang teridentifikasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. *Physical presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *social presence* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.
- b. *Social presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *physical presence* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.
- c. *Physical presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *concentration* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.
- d. *Social presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *concentration* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia
- e. *Physical presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.
- f. *Social Presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.
- g. *Concentration* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.

## **3. Batasan Masalah**

Agar ruang lingkup dalam penelitian ini tidak terlalu luas, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengguna Shopee *Live SKINTIFIC* Indonesia. Pengguna Shopee *Live SKINTIFIC* Indonesia adalah subjek yang cocok, dikarenakan para pengguna Shopee *Live* rata rata adalah orang-orang kaum kelas menengah, bahkan kaum kelas atas yang sangat peduli dengan perawatan badan agar dapat berpenampilan menarik. Pada periode data April – Juni 2022 via Dashboard [compas.co.id](https://compas.co.id) dengan 29764 listing produk di official store Shopee dan Tokopedia pada Kategori *Skincare*. Pada periode September 2022 via data [goodstats.id](https://goodstats.id), SKINTIFIC berhasil menjadi *skincare* terfavorit dengan angka penjualan Rp488 juta. SKINTIFIC berhasil mengungguli Somethinc dengan produknya “Skintific 10% Niacinamide” yang berhasil mencatatkan angka penjualan sebesar Rp98 juta selama periode September 2022. Raihan ini menyumbang 20 persen dari total pendapatan.
- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yin et al. (2023), peneliti tertarik untuk meneliti *physical presence*, *social presence*, dan *perceived control* terhadap *purchase intention* pada Shopee *Live SKINTIFIC* di Indonesia. Pada penelitian Yin et al. (2023) meneliti tentang *feeling of presence* terhadap *purchase intention* menggunakan *flow based model*, tetapi peneliti ingin mengganti *flow based model* dengan variabel *perceived control* dikarenakan peneliti tertarik dengan variabel tersebut, karena variabel *perceived control* merupakan variabel yang menarik perhatian peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

#### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Apakah *physical presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk SKINTIFIC di Shopee *Live* Indonesia?

- b. Apakah *social presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia?
- c. Apakah *physical presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *concentration* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia?
- d. Apakah *social presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *concentration* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia?
- e. Apakah *concentration* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia?
- f. Apakah *physical presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *concentration* sebagai mediasi pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia?
- g. Apakah *social presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *concentration* sebagai mediasi pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *physical presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.
- b. Untuk mengetahui apakah *social presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.
- c. Untuk mengetahui apakah *physical presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *concentration* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.
- d. Untuk mengetahui apakah *social presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *concentration* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.

- e. Untuk mengetahui apakah *concentration* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.
- f. Untuk mengetahui apakah *physical presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *concentration* sebagai mediasi pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.
- g. Untuk mengetahui apakah *social presence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *concentration* sebagai mediasi pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia.

## 2. Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu teoritis dan praktis. Masing- masing dari manfaat tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Untuk memperkuat penelitian sebelumnya mengenai pengaruh dari *physical presence* dan *social presence* terhadap *purchase intention* melalui *concentration* sebagai variabel mediasi pada industri produk *skincare*.

### 2. Manfaat Praktis

Agar kelak para pelaku yang bergerak di bidang pemasaran dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *physical presence* dan *social presence* terhadap *purchase intention* melalui *concentration* sebagai variabel mediasi pada produk SKINTIFIC di Shopee Live Indonesia. Kemudian, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau bahan pertimbangan bagi SKINTIFIC Indonesia maupun industri sejenis dalam mempertahankan dan meningkatkan *physical presence* dan *social presence* ketika menentukan *purchase intention* melalui *concentration* sebagai mediasi pada produknya. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mendorong SKINTIFIC Indonesia untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan industri

produk *skincare* serta dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Felnhofer, A., Kothgassner, O. D., Hauk, N., Beutl, L., Hlavacs, H., & Kryspin-Exner, I. (2015). Physical and social presence in collaborative virtual environments: Exploring age and gender differences with respect to empathy. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 272–279. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.10.045>
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786–799. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514>
- Gila, C. Z., Cohen, R., & Rahimi, I. (2018). Teacher Presence and Social Presence in Virtual and Blended Courses. *Journal of Information Technology Education Research*, 17, 103-126. <https://doi.org/10.28945/4061>
- Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The Role of Trust and Social Presence in Social Commerce Purchase Intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 111-135. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-trust-social-presence-commerce-purchase/docview/2137400695/se-2>
- Heidari, A., Kazemzadeh, Y., & Wadley, G. (2016). ICTs Effect on Parents Feelings of Presence, Awareness, and Connectedness during a Childs Hospitalization. Cornell University Library, arXiv.org.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Martín-De Hoyos, M. J. (2021). The Mediated Effect of Social Presence on Social Commerce WOM Behavior. *Information*, 12(12), 498. <https://doi.org/10.3390/info12120498>
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263–270, <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.06.007>
- Kircaburun, K., Savci, M., Emirtekin, E., & Griffiths, M. D. (2021). The Role of Perceived Feelings of Presence and Escapism in Problematic Mukbang Watching

Among Emerging Adult Mukbang Watchers. *Journal of Concurrent Disorders*, 3(3), 82-86. <https://doi.org/10.54127/ZERE3813>

Laviana, V., & Cokki, C. (2022). Determinan Niat Pembelian Produk Wardah di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 252. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17199>

Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Feeling the presence of products: Consumer learning from virtual experience. *American Marketing Association. Conference Proceedings, Suppl. 2001 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory...*, 12, 355. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/feeling-presence-products-consumer-learning/docview/199491855/se-2>

Li-Ru, C., Chen, F., & Der-Fa, C. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 15(4), 3571. <https://doi.org/10.3390/su15043571>

Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. [Exploring consumers' purchase intention] *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>

Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>

Moh Disastra, G., Suryawardani, B., & Sastika, W. (2019). *Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention*.

- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Su, Q., Zhou, F., & Yenchun, J. W. (2020). Using Virtual Gifts on Live Streaming Platforms as a Sustainable Strategy to Stimulate Consumers' Green Purchase Intention. *Sustainability*, *12*(9), 3783. <https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product. *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*, 183–189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Wang, H., & Lee, K. (2020). Getting in the flow together: The role of social presence, perceived enjoyment and concentration on sustainable use intention of mobile social network game. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176853>
- Wang, L., & Wang, S. (2020). The Influence of Flow Experience on Online Consumers' Information Searching Behavior: An Empirical Study of Chinese College Students. *Data and Information Management*, *4*(4), 250–257. <https://doi.org/10.2478/dim-2020-0043>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(1). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- Wells, J., & McFadden, G. (2007). PHYSICAL PRESENCE V. ECONOMIC PRESENCE: FIN 48 IMPLICATIONS. Allied Academies International Conference.Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues.Proceedings, *11*(1), 29. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/physical-presence-v-economic-fin-48-implications/docview/192409199/se-2>



- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yang, P., Quek, T. Q. S., Chen, J., You, C., & Cao, X. (2021). Feeling of Presence Maximization: mmWave-Enabled Virtual Reality Meets Deep Reinforcement Learning. Cornell University Library, arXiv.org.
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>
- Zhu, L., He, L., Wang, F., Wu, H., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. [How online reviews affect purchase intention] *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>