

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi *digital* dan media sosial telah membawa perubahan mendasar dalam perilaku dan kebiasaan belanja konsumen. Di mana adaptasi terhadap teknologi menjadi suatu keharusan dalam menjalankan berbagai kegiatan sehari – hari. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara daring kini beralih ke ranah virtual atau online (Kurniawati & Abidin, 2024) Melalui platform media sosial, pelaku bisnis dapat meraih audiens dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa dan lansia. Selain itu, jumlah pengguna media sosial juga menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Pada februari 2025, Indonesia tercatat memiliki sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial, menduduki peringkat ketiga di Asia Tenggara. Bagi banyak orang Indonesia, media sosial telah menjadi sarana utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman dan keluarga (Wolff, 2025). Namun, tren terbaru menunjukkan bahwa semakin banyak merek yang memanfaatkan media sosial, salah satunya TikTok, sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran.

Salah satu platform media sosial yang telah mengadopsi model belanja streaming langsung adalah TikTok. Menurut Bulan & Rohmadani (2022) dalam penelitian (Juliana, 2023) TikTok telah menjadi salah satu *platform digital marketing* yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai sarana belanja *online*. Tiktok adalah *platform* media sosial yang populer, diluncurkan oleh ByteDance pada 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15-60 detik dengan berbagai efek, filter dan *music*. Dengan pengalaman yang personal dan konten yang menarik, TikTok cepat menarik perhatian pengguna global dan menjadi salah satu aplikasi paling banyak diunduh pada tahun 2020 (Adsqoo, 2024).

Menurut Zhang & Liu (2021) dalam penelitian Wang (2022) Keunggulan utama TikTok dalam pemasaran digital terletak pada algoritma berbasis machine learning, yang mampu menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi pengguna. Selain itu, fitur *For You Page* (FYP) membantu konten viral lebih mudah ditemukan oleh pengguna baru, sehingga strategi pemasaran di TikTok memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen dalam jumlah besar dalam waktu singkat.

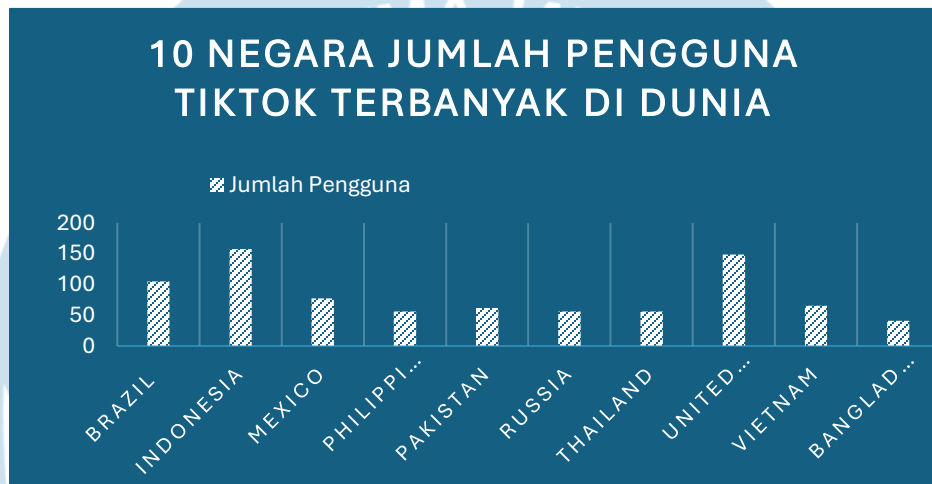


Gambar 1. 1 Media Sosial paling Populer di Tahun 2025

Sumber : Wartaekonomi.co.id (2025)

Berdasarkan data dari Warta Ekonomi yang bersumber dari backlinko, TikTok menempati urutan kelima dalam daftar media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai 1,582 juta. Meskipun berada di bawah

Facebook (3.065 juta), YouTube (2.504 juta), Instagram (2.000 juta), dan WhatsApp (2.000 juta), TikTok menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada April 2025, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 157,6 juta pengguna. Berikut ini adalah 10 negara teratas dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia tahun 2025 (James, 2025).



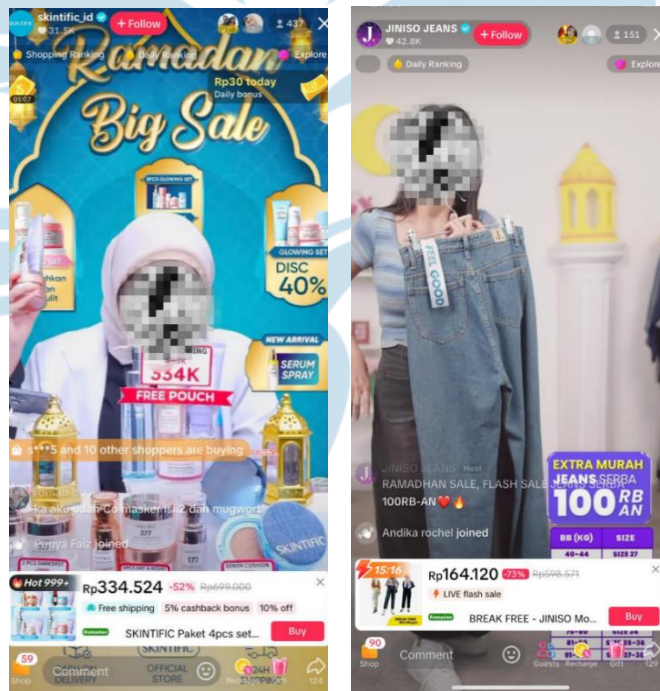
Gambar 1. 2 10 Negara Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia
Sumber : (James, 2025)

Saat ini, TikTok telah berevolusi menjadi *platform social commerce* melalui kehadiran fitur TikTok Shop. Saat ini, *social commerce* telah menjadi sarana yang banyak dimanfaatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Platform media sosial seperti TikTok kini memfasilitasi proses belanja dengan memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi langsung di dalam aplikasi, tanpa perlu berpindah ke platform lain (Sulistiyono & Assyarofi, 2024).

TikTok Shop merupakan contoh bagaimana teknologi dan media sosial berperan dalam transformasi *digital* di bidang perdagangan, dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien, interaktif dan menarik bagi konsumen. (Mangantar et al., 2024). Untuk menarik minat pembelian dalam melakukan pembelian, TikTok Shop menerapkan salah satu strategi dalam menambahkan fitur *live streaming*. fitur *live streaming* merupakan salah satu yang tersedia di platform TikTok

dan memungkinkan pengguna maupun *content creator* untuk berinteraksi langsung (*real time*). Fitur ini digunakan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) sekaligus menjangkau *audiens* yang lebih luas, yang dijelaskan pada (Gabryella et al., n, 2024) melalui TikTok Shop, pengguna juga dapat langsung melakukan pembelian selama sesi *live* berlangsung, sehingga proses berbelanja menjadi lebih praktis.

Fitur *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Dengan *live streaming*, pelaku usaha secara tidak langsung dapat menciptakan suasana berbelanja di depan calon pembeli. Fitur ini memungkinkan pelaku bisnis menawarkan produk dan memberikan informasi detail produk serta menjawab pertanyaan dari calon pembeli (Politeknik et al., 2025) Selain itu, pembeli pertama biasanya ditawarkan promo khusus berupa diskon besar sebagai tambahan daya tarik. Fitur ini memudahkan konsumen untuk melakukan proses berbelanja, mulai dari pencarian hingga transaksi tanpa perlu keluar dari aplikasi TikTok. (Damayanti Mausul et al., 2024).



Gambar 1. 3 Tampilan *Live Streaming* TikTok

Sumber : *Captured live streaming*

Langkah pertama dalam membangun hubungan antara pengguna dan platform *live streaming* adalah menciptakan rasa kepercayaan. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam membangun bisnis yang sukses, strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Fadhilah et al., 2024). Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa penyedia produk atau layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya sesuai dengan harapan pelanggan (Safitri et al., 2024) dalam konteks *live streaming*, hal ini juga mencakup peran *influencers* atau *streamer* yang diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai sehingga memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dalam hal ini, *influencers* berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen. Menurut Lim et al (2017) dalam penelitian (Lin & Nuangjamnong, 2022) kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencers* menjadi faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Muhsin (2021) mengungkapkan bahwa hampir separuh keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi dari *influencers* di media sosial. Strategi pemasaran berbasis *influencers* bertumpu pada interaksi dengan pengikut serta penyebaran informasi mengenai suatu merek.

Selain itu, keterlibatan pelanggan merupakan bentuk interaksi pelanggan dengan suatu merek yang mencakup aspek kognitif, emosional serta perilaku yang mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat aktif dalam hubungan pelanggan dengan merek tersebut (Tjahyadu & Bunyamin, 2024). Keterlibatan pelanggan yang optimal menjadi faktor utama dalam mendorong keberhasilan niat beli (Alalwan, 2018). Menurut Skeldon (2021), di TikTok Inggris dan Uni Eropa, seluruh proses perdagangan melalui streaming langsung mulai dari penemuan produk hingga pembayaran dilakukan langsung di dalam platform. Salah satu metode paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens adalah melalui siaran langsung, karena dengan cara ini *influencers* dapat membangun kepercayaan mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Keterlibatan pelanggan di media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap niat mereka untuk membeli suatu merek. Berbagai indikator dalam niat beli turut memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi perilakunya, yang pada akhirnya dapat menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian (Husnain et al, 2017). Semakin kuat niat untuk membeli, maka kemungkinan terjadinya pembelian juga akan semakin besar. Niat beli merupakan indikator awal dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yang mencerminkan kesediaan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk (Haristiyanti et al, 2023). Niat beli yang telah terbentuk dapat berkembang menjadi tindakan pembelian yang sebenarnya. Dalam konteks pembelian secara *online*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti informasi produk, *platform digital* yang digunakan, tingkat kepercayaan dan keamanan, serta ulasan dari pelanggan lain. Seluruh elemen ini berperan penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen di lingkungan digital (Yue et al, 2024)

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *influencers* dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli dalam belanja *live streaming* di TikTok belum konsisten, dan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Qianyu Lin et al (2022), berfokus pada konteks Thailand. Penelitian tersebut menemukan bahwa kredibilitas *influencers*, yang diukur melalui daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat beli. Namun, konteks budaya dan perilaku konsumen di Thailand mungkin berbeda dengan di Indonesia, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Selain itu, penulis juga menemukan dukungan dari penelitian lain oleh A(Ahsan et al., 2023a) yang menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan dapat berperan sebagai mediasi dalam hubungan pengaruh kepercayaan pelanggan, kredibilitas influencer dan niat beli dalam konteks live streaming. Oleh karena itu, peneliti mengadaptasi pendekatan tersebut dalam penelitian ini dengan menyertakan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi, guna memperoleh pemahaman yang

lebih mendalam terhadap pengaruh *influencer* dalam mendorong niat beli konsumen di TikTok Shop.

Terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, studi Lin & Nuangjamnong (2022) tidak mempertimbangkan faktor-faktor lokal yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen Indonesia, seperti norma sosial, preferensi produk, dan cara berinteraksi dengan *influencers*. Misalnya, dalam konteks Indonesia, faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek lokal dan pengaruh komunitas lebih mungkin berperan dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan di Thailand. Kedua, penelitian tersebut menggunakan sampel yang pada responden di Bangkok, Thailand, yang mayoritas berusia 20-35 tahun dan memiliki pendapatan tertentu. Hal ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan populasi di Indonesia, di mana terdapat variasi yang lebih luas dalam usia, pendapatan, dan latar belakang sosial-ekonomi. Penelitian ini akan melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Ketiga, jurnal tersebut lebih fokus pada hubungan antara kredibilitas *influencers* dan keterlibatan pelanggan tanpa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat beli, seperti pengalaman pengguna di *platform* TikTok itu sendiri atau dampak dari promosi yang dilakukan oleh *influencers*. Penelitian ini akan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana berbagai faktor berinteraksi dalam konteks belanja *live streaming* di Indonesia.

Selain itu, guna meningkatkan validitas dan keandalan temuan, studi lanjutan disarankan untuk dilakukan dengan melibatkan ukuran sampel serta populasi yang beragam. Dalam konteks Indonesia, di mana perilaku konsumen dapat bervariasi secara signifikan berdasarkan lokasi geografis, usia, dan latar belakang sosial-ekonomi, ukuran sampel beragam akan memberikan hasil yang lebih representatif dan dapat diandalkan. Dengan melakukan penelitian ini di Indonesia dengan melibatkan responden dari berbagai daerah, penelitian ini tidak hanya akan meningkatkan generalisasi hasil, tetapi juga akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang

dinamika perilaku konsumen dalam belanja *live streaming*. Mengingat tren *mode* belanja internet yang cepat berubah, penelitian ini akan relevan untuk diterapkan di masa depan, memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman tentang pengaruh *influencers* dan keterlibatan pelanggan dalam konteks yang terus berkembang ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan mempertimbangkan konteks budaya, demografis, dan faktor-faktor lokal yang lebih relevan bagi konsumen Indonesia. Mengingat tren belanja *online* yang cepat berubah, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu merek dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing di industri *e-commerce* yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang ada dan memberikan kontribusi yang lebih berarti dalam memahami perilaku konsumen Indonesia dalam belanja streaming langsung di TikTok.

Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti ini dengan penelitian oleh (Lin & Nuangjamnong, 2022) adalah lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, subjek penelitian serta alat penelitian. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh (Ahsan et al., 2023a) adalah yang berfokus pada platform instagram, menggunakan *influencer* fiktif dan tidak melibatkan variabel keterlibatan pelanggan sebagai mediasi. Maka penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan menyebarkan *Google Form* untuk pengguna TikTok di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kepercayaan pelanggan, kredibilitas *influencer*, serta variabel dependen yaitu niat beli. Penulis mendapatkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan kredibilitas *influencers*. Oleh sebab itu, peneliti akan menambahkan variabel mediasi untuk memperkuat variabel independen yaitu keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli. Selain itu peneliti menambahkan variabel mediasi kedua untuk memperkuat variabel independen yaitu keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh kredibilitas *influencers* terhadap niat beli. Adapun pemilihan subjek dan objek penelitian adalah para pengguna TikTok di Indonesia yang pernah berbelanja melalui fitur *live streaming*

TikTok Shop. Alat Analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.0.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah ditulis terkait, maka peneliti termotivasi untuk mengetahui apakah faktor – faktor seperti kepercayaan pelanggan, kredibilitas *influencers* dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu apakah variabel keterlibatan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan dan kredibilitas *influencers* terhadap niat beli. Media pemasaran pada penelitian ini berfokus pada TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin meneliti hal -hal yang berkaitan dengan TikTok Shop terhadap kepercayaan pelanggan, kredibilitas *influencers*, keterlibatan pelanggan dan niat beli. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi keterlibatan pelanggan pada *live streaming* di TikTok Shop ?
2. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat beli pada *live streaming* di TikTok Shop ?
3. Apakah keterlibatan pelanggan mempengaruhi niat beli pada *live streaming* di TikTok Shop?
4. Apakah kredibilitas *influencers* mempengaruhi keterlibatan pelanggan pada *live streaming* di TikTok Shop?
5. Apakah kredibilitas *influencers* mempengaruhi niat beli pada *live streaming* di TikTok Shop?
6. Apakah keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli pada *live streaming* di TikTok Shop?
7. Apakah keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh kredibilitas *influencers* terhadap niat beli pada *live streaming* di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian, yang didasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah di atas. Penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan pada *live streaming* di TikTok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli pada *live streaming* di TikTok Shop
3. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pada *live streaming* di TikTok Shop
4. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencers terhadap keterlibatan pelanggan pada *live-streaming* di TikTok Shop
5. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencers* terhadap niat beli pada *live-streaming* di TikTok Shop
6. Untuk mengetahui adanya keterlibatan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli pada *live-streaming* di TikTok Shop
7. Untuk mengetahui adanya keterlibatan pelanggan dapat memediasi pengaruh kredibilitas influencers terhadap niat beli pada *live-streaming* di TikTok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak terkait yang membutuhkan baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya :

Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan menambah pemahaman tentang bagaimana kredibilitas influencer dan keterlibatan pelanggan memengaruhi niat beli dalam konteks, khususnya di TikTok Shop. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang dapat digunakan oleh akademisi dan peneliti lain dalam studi serupa yang meneliti peran influencer dalam perdagangan digital. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada teori pemasaran berbasis media sosial dengan menguji serta memperkuat konsep

keterlibatan pelanggan dan kepercayaan dalam memengaruhi niat beli. Dengan demikian, penelitian ini membantu memperluas model teoritis mengenai efektivitas pemasaran melalui *influencers* dan *live streaming*. Lebih lanjut, penelitian ini menguji peran kredibilitas *influencers* dari aspek kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dalam membangun keterlibatan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap *streamer*, komunitas, dan produk dapat memediasi hubungan antara *influencers* dan niat beli. Dengan fokus pada TikTok Shop, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam platform *live streaming*, yang dapat dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya untuk generalisasi dan analisis lintas industri.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis yang menggunakan TikTok Shop sebagai platform pemasaran untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks *live streaming*. Dengan memahami peran kredibilitas *influencers* dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, brand dan pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan melalui *live streaming*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan panduan bagi bisnis dalam memilih *influencers* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, baik dari segi daya tarik, kepercayaan, maupun keahlian, guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan mengetahui bahwa keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam niat beli, bisnis dapat mengembangkan strategi interaksi yang lebih menarik, seperti meningkatkan interaktivitas selama sesi *live streaming* dan memperkuat komunitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi TikTok sebagai *platform* untuk mengoptimalkan fitur *live shopping* guna meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keterlibatan pengguna. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan *live streaming* sebagai alat pemasaran digital yang lebih efektif, dengan fokus pada bagaimana membangun

kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka selama proses pembelian. Dengan menerapkan temuan dari penelitian ini, bisnis dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri *e-commerce*, membedakan diri dari pesaing dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan terpercaya.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi dasar penelitian, perumusan masalah yang akan dikaji serta dijawab, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas berbagai variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Selain itu, dijelaskan pula hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan, pengembangan hipotesis, serta model penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menyajikan secara sistematis rancangan penelitian yang dilakukan, termasuk identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, serta penjelasan mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V Penutup

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.