

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era teknologi saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data Andi, (2025) Indonesia memiliki lebih banyak pengguna media sosial dibandingkan Negara lain di Asia Tenggara, dengan sekitar 143 juta pengguna aktif. Media sosial telah berkembang menjadi *platform* untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagai informasi. Menurut Mabkhot et al (2022) bahwa media sosial adalah bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Media sosial telah mempermudah konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka dan bagi pelaku bisnis dapat dengan mudah terhubung dengan *audiens* target mereka.

Perkembangan teknologi telah memudahkan akses ke berbagai media sosial, seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Berbagai macam *platform* yang baru bermunculan, TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer. Menurut laporan dari Raisya (2024) ada 1,58 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia pada Tahun 2024. Sebagian besar pengguna berusia antara 18 - 34 Tahun. Indonesia memiliki pengguna TikTok sebesar 126,8 miliar, setara dengan 45,5% dari total populasi Indonesia Kemp & Wearesocial (2024).

TikTok menjadi media sosial yang paling diminati, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, termasuk para *public figure*. TikTok hadir sebagai media untuk mengasah kreativitas para pengguna dengan menampilkan berbagai macam video yang dikemas, dengan konsep yang sederhana untuk menyampaikan berbagai pesan yang tersirat dari para pembuat konten. Selain itu TikTok menyediakan fitur baru yaitu TikTok Shop untuk mendukung para pelaku usaha kecil hingga *brand* ternama menjual produk secara *online* kepada seluruh masyarakat Indonesia. Aplikasi

TikTok dinilai bermanfaat sebagai *platform* untuk mengembangkan bisnis dan membangun jaringan Ferira (2022).

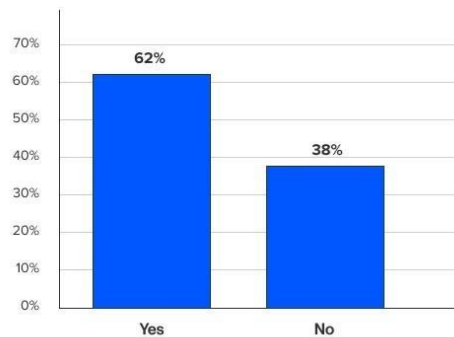
Pemasaran melalui media sosial menjadi tren utama, salah satunya *live streaming* yang menjadi topik hangat. TikTok memperkenalkan alat ritel *live streaming* pada akhir 2021 yang memungkinkan percakapan dua arah secara *real-time* antara pembeli dan penjual. Menurut Chen & Lin (2018) *live streaming* adalah perekaman dan penyiaran secara *real-time*, yang memungkinkan *audiens* untuk mengalami acara seolah-olah mereka berada disana secara fisik dengan mengirimkan suara dan visual secara instan dari suatu tempat ke tempat lain. *Live streaming* di TikTok membantu pelaku bisnis mendekatkan jarak antara produk mereka dengan pelanggan. Dengan *live streaming*, pelaku bisnis dapat secara efektif memperkenalkan produk, melakukan promosi, mengirim dan menerima informasi, serta berinteraksi dengan pelanggan sambil menjalin kontak dua arah secara *real-time* Parahiyanti & Dimara (2024).

Bentuk pemasaran digital baru yang dikenal sebagai pemasaran *influencer* media sosial telah mendapatkan popularitas sebagai hasil dari meningkatnya pengguna media sosial. Menurut Saima & Khan (2020) *influencer* media sosial adalah orang biasa yang menjadi terkenal secara *online* karena pengetahuan dan keahlian mereka dalam topik tertentu, seperti makanan, teknologi, musik, olahraga, film, dan lain lain. Pemasaran *influencer* terhubung dengan penggemar untuk berbagi wawasan tentang merek favorit dengan saling menguntungkan, karena berlangsung secara *real-time*, *live streaming* merupakan cara paling efektif untuk berinteraksi dengan *audiens* dalam percakapan, mengajak *audiens* berbicara secara langsung, dan menanggapi pertanyaan.

Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan orang lain, dengan posisi, otoritas, keahlian dan hubungan. Menurut Wardah & Albari (2023) *influencer* adalah orang atau figur di media sosial yang memiliki pengikut cukup besar, dan unggahan mereka memiliki kekuatan

untuk mengetahui terhadap pengikut mereka. *Influencer* memiliki kekuatan untuk menetapkan tren atau menarik banyak perhatian. Diantaranya, transaksi jual beli dapat difasilitasi oleh penyebaran konten di media sosial oleh para *influencer* Novi (2018). Menurut Taslaud (2025) orang Indonesia membeli suatu produk atau jasa berdasarkan rekomendasi *influencer*, faktanya 62% orang Indonesia pernah membeli barang atau produk karena didukung oleh *influencer*.

Have You Already Purchased A Product From An Indonesian Influencer?



INSG.CO

Source: Statista

Gambar 1. 1 Sebagian besar pengguna Indonesia sudah membeli produk dari seorang influencer

Sumber : (INSG.CO 2025)

Mayoritas orang Indonesia mengikuti *influencer* karena mencari panduan profesional, sebagian lainnya mengikuti produsen konten untuk mendapatkan informasi terbaru. Hasil analisis INSG.CO menunjukkan alasan mengapa orang Indonesia mengikuti akun *influencer*, 63% orang Indonesia mengikuti akun *influencer* untuk mendapatkan saran profesional sebelum melakukan pembelian. Informasi terkini 58% orang Indonesia mengandalkan *influencer* media sosial untuk memberikan informasi terkini. Pengalaman aktual 41% orang Indonesia menganggap narasi dan

pengalaman pribadi para *influencer* sangat menarik. TikTok adalah tempat pemasaran *influencer* yang paling umum digunakan oleh para *influencer* kecantikan, hiburan, dan olahraga yang menggunakan fitur *live* TikTok untuk mempromosikan merek atau produk.

Oleh karena itu pada penelitian ini mencoba mereplikasi dari penelitian sebelumnya yaitu “ *Social Media Influencer Streamer And Live-Streaming Shopping : Examining Consumer Behavioral Intention Through The Lens Of The Theory Of Planned Behavior*” (Long et al., 2024). Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu terdapat pada populasi dan sampel, dalam penelitian ini berada di Indonesia, sedangkan dalam penelitian terdahulu populasi dan sampel di China. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini dengan menambahkan mediasi untuk melihat apakah memiliki pengaruh signifikan. Dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap belanja *live streaming* (ATT) dan sosial media *influencer streamer* (SMIS) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli melalui *live streaming* (ILSS) pada penelitian yang dilakukan Long et al., (2024) menyimpulkan bahwa sikap positif konsumen dan peran sosial media *influencer streamer* terhadap aktivitas *live streaming* mendorong niat untuk membeli produk. Namun, hasil dalam penelitian ini justru menunjukkan hal yang berbeda sikap terhadap belanja *live streaming* (ATT) dan sosial media *influencer streamer* (SMIS) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli melalui *live streaming* (ILSS). Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, khususnya dalam platform TikTok live.

Serta perbedaan objek yang diteliti, pada penelitian terdahulu menganalisis *live streaming shopping* secara umum, tanpa membatasi pada platform tertentu, sedangkan penelitian ini berfokus pada platform TikTok serta membatasi sampel wilayah pada penelitian ini yang hanya mengambil sampel di wilayah Yogyakarta, sedangkan penelitian terdahulu memakai 4 sampel wilayah yang ada di China

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah sikap konsumen terhadap belanja *live streaming* langsung memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk belanja *live streaming*?
2. Apakah norma subjektif dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja lewat *live streaming* secara positif?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja melalui *live streaming*?
4. Apakah sosial media *influencer streamer* memiliki dampak positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja lewat *live streaming*?
5. Apakah sosial media *influencer streamer* memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja *live streaming*?
6. Apakah sosial media *influencer streamer* memiliki dampak positif pada norma subjektif?
7. Apakah sosial media *influencer streamer* memiliki dampak positif pada kontrol perilaku yang dirasakan?
8. Apakah sosial media *influencer streamer* memediasi kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat untuk berbelanja *live streaming*?
9. Apakah sosial media *influencer streamer* memediasi sikap niat belanja *live streaming* terhadap niat untuk berbelanja *live streaming*?
10. Apakah sosial media *influencer streamer* memediasi norma subjektif terhadap niat untuk berbelanja *live streaming*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh belanja *live streaming* langsung terhadap niat konsumen untuk belanja *live streaming*.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *live streaming*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap niat konsumen untuk berbelanja *live streaming*.
4. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *influencer streamer* terhadap niat konsumen untuk berbelanja *live streaming*.
5. Untuk mengetahui sosial media *influencer streamer* terhadap sikap konsumen belanja *live streaming*.
6. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *influencer streamer* terhadap norma subjektif.
7. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *influencer streamer* terhadap kontrol perilaku yang dirasakan.
8. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *influencer streamer* memediasi kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat untuk berbelanja *live streaming*.
9. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *influencer streamer* memediasi sikap niat belanja *live streaming* terhadap niat untuk berbelanja *live streaming*.
10. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *influencer streamer* memediasi norma subjektif terhadap niat untuk berbelanja *live streaming*.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Bagi pelaku bisnis dan *brand*, penelitian ini memberikan wawasan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan peran *influencer* TikTok Live untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan akan membantu pemilik bisnis dalam memilih *influencer* yang tepat berdasarkan pengaruhnya terhadap keputusan belanja konsumen. Bagi sosial media *influencer streamer* diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang membuat mereka lebih berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan meningkatkan *engagement* dengan *audiens*.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan memasukan peran sosial media *influencer streamer* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam keputusan belanja melalui *live streaming* TikTok. Dan menjadi referensi bagi studi akademik yang berfokus pada perilaku konsumen dalam *live streaming shopping*.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul ***Social Media Influencer Streamers And Live Streaming Shopping: Examining Consumer Behavioral Intention Through The Lens Of The Theory Of Planned Behavior*** karya dari Juntu Long, Norzaidahwati Zaidin dan Xiaojun Mai pada tahun 2024. Pada penelitian terdahulu berfokus pada

live streaming shopping secara umum dan wilayah penelitian terdahulu di China, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada *live streaming shopping* pada *platform* TikTok dan di wilayah Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan uraian dasar mengenai teori-teori yaitu tinjauan pustaka, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis dan pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan, serta hasil yang diperoleh dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.