

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Kemajuan teknologi digital mendorong munculnya berbagai *platform e-commerce* dan *social commerce* yang memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi produk serta melakukan pembelian secara online. Saat ini, proses pembelian tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan dapat dilakukan melalui berbagai *platform* digital yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta variasi produk yang lebih luas. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif (Rahmi, 2025).

(Lestari & Widarta, 2024) menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam *social commerce* seperti *live streaming*, *influencer marketing*, serta ulasan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Selain itu, ulasan dari konsumen lain serta rekomendasi dari influencer juga dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Rahmi, 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, TikTok Shop menjadi salah satu platform yang menarik untuk diteliti karena menggabungkan berbagai fitur pemasaran digital yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Klara Rima Angelia & Robertus Basiya, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, celebrity endorsement, dan online reviews terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai

variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop (Klara Rima Angelia & Robertus Basiya, 2024).

Media sosial menjadi layanan internet yang dapat dimanfaatkan dan diakses oleh siapapun didunia ini, bahkan sejak anak menginjak usia remaja sudah dapat mengakses internet sebagai hiburan dan begitu pula untuk orang dewasa yang dapat menggunakan internet sebagai media untuk berinteraksi, membentuk komunitas, dan juga berbagi konten dengan orang lain secara online (Fuchs, 2021). *Online shop* merupakan salah satu bagian dari salah satu dari berbagai jenis penjualan dan *online shop* termasuk bagian dari *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menjalankan pembelian barang ataupun jasa secara online dengan internet dengan adanya berbagai fitur pemilihan metode pembayaran dan juga pengiriman (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konten yang dihasilkan di media sosial, seperti ulasan produk, *endorsement* oleh *influencer*, dan *live streaming*, berperan penting dalam membangun kepercayaan ini. Penelitian oleh Wu et al., (2024) menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui *live streaming* mampu menghasilkan peningkatan keterlibatan konsumen serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendalam. Temuan ini selaras dengan temuan oleh Jin et al., (2019) yang menekankan bahwa *endorsement* oleh tokoh terkenal dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan konsumen.

TikTok *Shop*, sebagai fitur *e-commerce* dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari konten yang mereka lihat (Ardhana & Susila, 2025). Fenomena ini menciptakan ekosistem belanja yang inovatif, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh konten yang menarik dan interaksi sosial. Penelitian oleh Mudzakir, (2022) menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik di TikTok dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terkhususnya di antara pengguna yang aktif di platform terkait. Namun, tantangan juga muncul seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial

untuk tujuan komersial. Penutupan TikTok Shop di Indonesia pada September 2023 menimbulkan perdebatan mengenai dampak platform ini terhadap pasar tradisional dan pedagang lokal. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023) mencatat bahwa keberadaan TikTok Shop dapat mengganggu pasar tradisional, yang menimbulkan pro serta kontra di tengah-tengah masyarakat.

1.2 Gap Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan social commerce yang memungkinkan konsumen melakukan interaksi sekaligus transaksi dalam satu platform, salah satunya melalui TikTok Shop. Berbagai fitur pemasaran seperti live streaming, celebrity endorsement, dan online customer reviews digunakan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Live streaming memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat memberikan informasi produk secara lebih transparan dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian dalam platform social commerce (Ardhana & Susila, 2025). Selain itu, celebrity endorsement juga berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif karena figur publik atau influencer dianggap mampu meningkatkan kredibilitas produk serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Lestari & Widarta, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *live streaming*, *celebrity endorsement*, dan *online customer reviews* terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian tersebut masih meneliti variabel tersebut secara terpisah atau menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti marketplace atau e-commerce tertentu. Beberapa penelitian juga hanya meneliti dua variabel pemasaran tanpa mengkaji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi secara komprehensif dalam konteks TikTok Shop (Klara Rima

Angelia & Robertus Basiya, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis secara simultan pengaruh live streaming, celebrity endorsement, dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada platform TikTok Shop.

Penelitian mengenai pengaruh online customer review terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan dalam konteks e-commerce. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Misalnya penelitian berjudul “*Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening*” oleh (Manajemen & Volume, 2023) yang menemukan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini dapat diringkas dengan merujuk pada latar belakang diatas, mencakup.

1. Apakah pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen di TikTok Shop?
2. Apakah pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen di TikTok Shop?
3. Apakah pengaruh *online reviews* terhadap kepercayaan konsumen di TikTok Shop?
4. Apakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan suatu pembatas dan suatu penelitian sehingga pelaksanaannya dapat terarah dengan baik serta mendapatkan objektivitas yang lebih baik. Merujuk pada perumusan masalah tersebut, penelitian ini berfokus

pada pengaruh live streaming, celebrity endorsement, dan online reviews terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada TikTok Shop.

1.5 Tujuan Penelitian

Didalam penulisan penelitian ini penulis mempunyai beberapa tujuan, seperti:

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen di Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen di Tiktok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online review* terhadap kepercayaan konsumen di Tiktok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ialah:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini penulis berharap konsumen maupun perusahaan industri di Indonesia dapat lebih memahami bagaimana suatu sosial media bekerja didalam dunia pemasaran di era ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri

Melalui penelitian ini penulis berharap industri atau perusahaan dapat mengetahui lebih dalam lagi mengenai bagaimana dunia pemasaran yang terjadi di era ini bekerja, dengan melihat bagaimana perkembangan jaman yang selalu menuntut perusahaan dan industri untuk terus berinovasi setiap waktu. Sehingga melalui penelitian ini penulis berharap industri atau perusahaan dapat memahami bagaimana cara yang lebih baik untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi.

b. Bagi Konsumen

Melalui penelitian ini penulis berharap masyarakat dan konsumen dapat memiliki pengetahuan yang lebih luas lagi mengenai bagaimana dunia marketing bekerja, sehingga para masyarakat dan konsumen dapat lebih bijak dalam melakukan segala keputusan dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk di suatu perusahaan.

