

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

Media sosial ialah suatu wadah komunikasi personal yang berarti setiap orang dapat saling berbagi diantara individu dan juga dapat media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa adanya karakteristik tertentu (Nasrullah, 2015). Media sosial juga dapat diartikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang dapat membuat suatu individu dapat berbagi dan berkomunikasi dengan individu lain (Boyd, 2015). TikTok ialah satu dari sekian media sosial yang hingga kini menghasilkan kemajuan pesat. Aplikasi TikTok ini adalah satu jenis *platform* digital yang berisikan video pendek yang dapat membuat pengguna dapat membagikan informasi ataupun sekedar berinteraksi dengan orang lain menggunakan jejaringan *online* (Baccarella et al., 2018).

Huang (2020) menjelaskan bahwa konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam dunia bisnis, konten yang disajikan secara konsisten dan kreatif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Tuten dan Solomon (2014) menambahkan bahwa konten pemasaran yang dirancang dengan baik mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan kesadaran merek. Pada platform TikTok, konten media sosial didominasi oleh video pendek yang bersifat visual dan interaktif. Karakteristik ini membuat TikTok menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara cepat dan persuasif. Menurut Baccarella et al. (2018), media sosial berbasis video memiliki keunggulan dalam menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat dibandingkan media berbasis teks

2.2 *Online Shop*

Menurut Ardianti & Widiartanto, (2019) menyatakan bahwa definisi *online shop* adalah suatu media yang digunakan oleh penjual untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli diinternet secara langsung melalui jaringan internet. Dengan adanya *online shopping* ini mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan ke efesiensi yang dimiliki dan hal ini mendapatkan respon positif dari konsumen yang nyaman menggunakan transaksi secara *online* (Purba dan Raja, 2022).

2.3 *Live Streaming*

Live streaming ialah satu dari sekian cara yang dapat digunakan oleh pengguna media sosial untuk melakukan interaksi secara langsung dengan *audiens* dengan *real-time* (Hilvert-Bruce et al., 2018). Media *live streaming* ini telah menjadi salah satu cara yang umum dilaksanakan sejumlah organisasi dikarenakan cara pemasaran yang dilakukan menggunakan *live streaming* yang efektif bagi pelanggan dan juga organisasi. *Live streaming* merupakan salah satu bentuk konten media sosial yang memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Hilvert-Bruce et al. (2018) menyatakan bahwa *live streaming* memberikan pengalaman *real-time* yang mampu meningkatkan kedekatan antara *audiens* dan penyaji konten. Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* digunakan sebagai sarana demonstrasi produk, penjelasan manfaat, serta sesi tanya jawab secara langsung.

Dengan melalui *live streaming* pengguna dapat melakukan interaksi secara langsung dengan *audiens*, juga dapat menunjukan produk secara langsung, serta menjawab pertanyaan yang ditanyakan secara langsung oleh konsumen, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam proses pembelian mereka (Zhe et al., 2021). Penelitian Zhang et al. (2022) juga menemukan bahwa *live streaming* yang interaktif mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan dalam proses pembelian *online*. Oleh karena itu, *live streaming* menjadi

strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan *social commerce* seperti TikTok Shop.

2.4 Celebrity Endorsement

Strategi pemasaran yang juga sering digunakan adalah melalui *celebrity endorsement*, dimana strategi pemasaran ini menggunakan *influencer* ataupun tokoh terkenal untuk mempromosikan suatu produk melalui sebuah konten media sosial (S. Jin et al., 2019), penggunaan selebriti dalam konten media sosial dapat meningkatkan daya tarik produk serta membangun kredibilitas merek. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka kagumi atau ikuti. Salah satu cara *endorsement* yang *influencer* lakukan adalah melalui *live streaming* ataupun video berisi konten berupa ulasan mengenai produk yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas sebuah merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli suatu produk (S. Jin et al., 2019). Kesesuaian antara citra selebriti dan produk yang diiklankan berpengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Ketika *influencer* dianggap memiliki keahlian atau pengalaman yang relevan dengan produk, maka pesan promosi akan dinilai lebih meyakinkan. Hal ini dapat mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Lou dan Yuan, 2019). Dalam konteks TikTok, *celebrity endorsement* sering dilakukan melalui video pendek maupun *live streaming*. Jin et al. (2019) menyatakan bahwa *influencer* yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya mampu menciptakan hubungan yang lebih personal, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

2.5 Online Reviews

Online reviews atau ulasan secara online adalah penilaian atau testimoni yang diberikan oleh konsumen secara *online* melalui *platform* yang digunakan secara *online* mengenai produk yang telah dibeli (Filieri et al., 2018) ulasan konsumen dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen sering menjadikan ulasan sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli produk. Didalam aplikasi TikTok, *reviews* ataupun ulasan ini ada dalam berbagai bentuk. Ada yang berupa foto atau gambar, ada yang berupa *text*, ada pula yang berupa video, dan dapat pula berupa komentar secara langsung melalui *live streaming*. Dengan adanya ulasan seperti ini dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari konsumen sebelumnya (Park, 2019).

Ulasan yang disertai dengan bukti visual seperti foto atau video memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Selain itu, ulasan negatif juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap risiko produk. Kim dan Peterson (2017) menambahkan bahwa transparansi dalam ulasan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Pada TikTok Shop, ulasan tidak hanya tersedia dalam bentuk teks, tetapi juga berupa video dan komentar saat *live streaming*. Keberagaman bentuk ulasan ini memberikan informasi yang lebih komprehensif bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dan reputasi penjual.

2.6 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam transaksi *online* (Mcknight et al., 2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak secara jujur dan memenuhi janji yang diberikan. Dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi krusial karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi faktor krusial sebab

transaksinya dijalankan secara *online* tanpa membutuhkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk transparansi informasi, ulasan dari pelanggan lain, serta kredibilitas figur publik yang terlibat dalam promosi produk (Cheng et al., 2021).

Dalam TikTok *Shop*, kepercayaan konsumen terbentuk melalui kombinasi konten *live streaming*, *celebrity endorsement*, dan *online reviews*. Ketiga elemen ini memberikan sinyal keandalan kepada konsumen sehingga meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih produk atau layanan tertentu. (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pemasaran. Dalam *e-commerce*, keputusan pembelian sangat bergantung pada kualitas informasi yang diterima konsumen.

Didalam pemasaran *e-commerce*, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial, interaksi dalam *live streaming*, serta *online reviews* yang diberikan oleh pengguna lain (Kim & Peterson, 2017). Hal ini juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Muzakkii & Hidayat, 2021).

2.8 TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memfasilitasi pengguna dalam membuat, membagikan, ataupun menemukan konten dengan algoritma "*For Your Page*", yaitu sistem dari TikTok itu sendiri berdasarkan riwayat pengguna. Menurut Baccarella et al., (2018), media sosial TikTok memiliki elemen yang banyak digunakan oleh platform lain, seperti

identitas, percakapan, berbagi, membangun hubungan sosial, yang membuat TikTok sangat cocok digunakan untuk aktivitas pemasaran secara digital. Media sosial seperti TikTok berhasil menggabungkan konten hiburan dan interaksi sosial dalam satu aplikasi sehingga digemari oleh generasi muda.

TikTok merupakan aplikasi yang sudah dirilis sejak tahun 2016 secara global tetapi mulai masif digunakan pada pertengahan 2019 dan menjadi aplikasi yang ramai digunakan semenjak pandemi dimulai, yaitu pada pertengahan tahun 2020. Salah satu hal yang membuat TikTok dapat terus eksis digempuran banyak media sosial dan online shop pada hari ini adalah TikTok selalu berkembang dan menjadi sarana e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Menurut Zhang et al., (2022) TikTok memiliki potensi besar dalam membentuk perilaku konsumen karena kemampuan menciptakan *user engagement* yang tinggi dan *influencer-driver marketing* yang kuat. Pengguna lebih mudah terpengaruh oleh konten yang interaktif dan real time yang seperti *live streaming* dan endorsement oleh *influencer*.

Melalui fenomena ini TikTok menjadi salah satu media yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen melalui interaksi sosial, *review* pengguna, dan presentasi visual yang meyakinkan. TikTok menciptakan pengalaman belanja yang berbasis komunitas yang sesuai dengan model *social commerce* (Kaplan & Haenlein, 2010). Dimana interaksi sosial menjadi bagian integral dari proses pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ialah sejumlah penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik skripsi ini adalah:

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul	Hasil Penelitian
1	(Yusnandar et al., 2024) <i>The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Shopee with Consumer Trust as an Intervening</i>	Menemukan bahwa live streaming meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Online customer reviews mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen memediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian.
2	(Zhang et al., 2022) <i>The Influence of Social Media Content on Consumer Trust in E-Commerce</i>	Menemukan bahwa konten media sosial yang interaktif meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk secara online.
3	(Lee & Eastin, 2020) <i>The Role of Online Reviews in Shaping Purchase Decisions</i>	Menyatakan bahwa ulasan positif dari konsumen lain mampu menghasilkan peningkatan kepercayaan serta niat pembelian.
4	(Zhe et al., 2021) <i>Celebrity Endorsement and Its Impact on Consumer Behavior</i>	Menunjukkan bahwa endorsement dari selebriti dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan konversi pembelian.
5	(Okto Nopita Girsang, Nur Elfi Husda, 2024) Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap	Media sosial berperan penting dalam membentuk citra dan kepercayaan merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

	Keputusan Pembelian Pada <i>E- Commerce</i> Bukalapak di Kota Batam (2024).	
6	(Bagus et al., 2023) Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan <i>EWOM</i> terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada <i>J.Co Donut & Coffee</i> di Yogyakarta (2024)	Pemanfaatan media sosial serta electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.
7	(Almohaimmeed, 2019) <i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i>	Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi pengaruh pelanggan dalam pemasaran media sosial, loyalitas merek, serta niat beli.
8	(Wibowo et al., 2021) <i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience</i> (2020)	Media sosial penting dalam pemasaran karena SMMA dan CX mempengaruhi kualitas hubungan pelanggan, yang berdampak positif pada niat beli, loyalitas, dan partisipasi.
9	(Ahmad, 2023) Pengaruh Media Sosial terhadap Kebiasaan Pembelian <i>Online</i> Konsumen Selama: Pandemi COVID-19 di Pakistan	Selama pandemi COVID-19, media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen di Pakistan, dengan dukungan selebriti, ulasan daring, dan alat promosi sebagai faktor utama

	(2023)	yang mendorong niat beli.
10	(Chandrruangphen et al., 2022) <i>The Effect of Live Streaming on Consumers Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value and Trust</i> (2020)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa live streaming meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan nilai yang dipersepsikan dan pembangunan kepercayaan terhadap produk dan penjual.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa berbagai aspek konten media sosial memiliki hubungan dengan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, khususnya didalam lingkungan pembelian *e-commerce* seperti TikTok Shop.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Kajian ini dimaksudkan guna menguji pengaruh berbagai jenis konten media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di TikTok Shop. Pengembangan hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel independen (*live streaming*, *celebrity endorsement*, *online reviews*), dan kepercayaan konsumen serta variabel dependen (keputusan pembelian)

2.3.1 Pengaruh Live Streaming terhadap Kepercayaan Konsumen

Live Streaming dalam *e-commerce*, khususnya di *platform* seperti TikTok shop telah menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan. Dengan adanya interaksi *real-time* antara penjual dan juga konsumen yang memungkinkan adanya demonstrasi secara langsung, seperti menjawab pertanyaan konsumen, dan membangun hubungan langsung dengan konsumen lebih personal.

Menurut penelitian dari Zhang et al., (2022), *live streaming* yang dilakukan oleh *celebrity online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten *live streaming* yang dilakukan. Studi ini juga menemukan bahwa kemampuan

komunikasi yang baik dan juga image dari seorang celebrity dalam metoda live sreaming memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan transparansi yang memungkinkan fondasi penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen dalam lingkungan belanja *online* (Zhe et al., 2021).

H1: Live streaming berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Konsumen

Menggunakan selebriti dalam dunia pemasaran menjadi hal yang sudah lama dikenal sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan kredibilas suatu merek. *Influencer* seringkali memiliki basis pengikut yang loyal dan dianggap sebagai sumber informasi yang kridibel dalam *niche* mereka (Jin et al., 2014). Sebab apa yang mereka gunakan didalam kehidupan mereka terutama ditampilkan di sosial media akan menjadi cerminan diri mereka sendiri sehingga membangun citra selebriti dan merek yang mereka gunakan, sehingga dengan adanya kesuain citra dan merek yang diiklankan juga dapat dipercayai oleh konsumen.

Kesesuaian anatra citra selebriti dan merek yang diiklankan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Lou & Yuan, 2019). Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen cenderung mengasosiasikan atribut positif dari *influencer* dengan produk yang diiklankan, sehingga mengurangi resiko yang dipersepsikan dalam pembelian secara *online*.

H2: Celebiry endorsement berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Online Reviews terhadap Kepercayaan Konsumen

Online reviews atau ulasan daring menjadi satu dari sekian faktor kunci konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian, terutama dalam melakukan pembelian secara online di mana interaksi fisik dengan produk yang tidak memungkinkan. Ulasan dari konsumen sering dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya jika dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh penjual (Filieri et al., 2018).

Respon penjual terhadap konsumen juga menjadi faktor penting dalam penilaian dari kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan integritas dan niat baik penjual, yang dapat tercermin dari ulasan, sangat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* (Kim & Peterson, 2017).

H3: Online reviews berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.4 Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian, terkhususnya terkait konteks *e-commerce* dimana interaksi fisik dengan produk tidak memungkinkan. Kepercayaan konsumen adalah sikap yakin bahwa suatu produk ataupun merek dapat memberikan manfaat sesuai harapan tanpa adanya unsur penipuan atau manipulasi (McKnight, 2015).

Kepercayaan ini mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi online (Kim & Peterson, 2017). Ketika konsumen percaya pada penjual atau produk maka mereka akan merasa lebih aman dan yakin dalam membuat keputusan pembelian, mengurangi resiko yang dipersepsikan dan meningkatkan kemungkinan transaksi (Cheng et al., 2021).

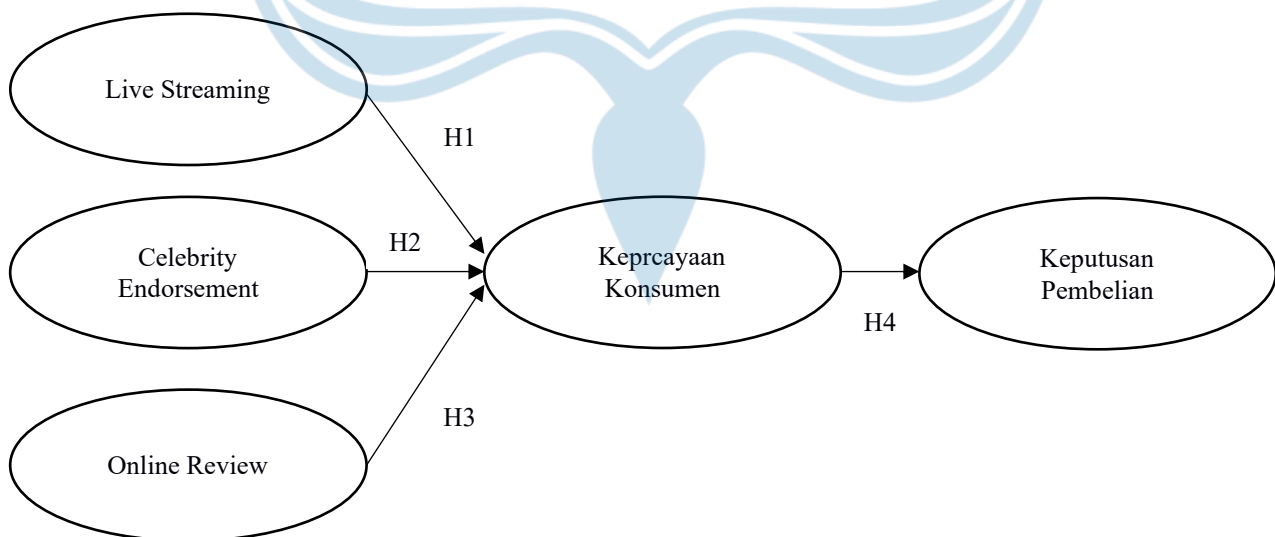
H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Model Penelitian

Model penelitian dalam studi ini dikembangkan dengan mengkombinasikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian oleh Yusnandar et al. (2024) menekankan bahwa aktivitas konten media sosial seperti live streaming dan online reviews dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam platform digital. Sementara itu, penelitian oleh Alfanda dan Suhartanti (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan variabel konten media sosial dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penggabungan model ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme bagaimana konten media sosial pada TikTok Shop dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Gambar Model Penelitiann 2.1



Sumber: (Yusnandar et al., 2024) dan (Alfanda & Suhartanti, 2022).