

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Belanja daring telah menjadi bagian dari keseharian banyak orang, tetapi cara orang berbelanja terus berubah. Jika dulu cukup dengan melihat foto produk dan membaca deskripsinya, kini konsumen semakin terbiasa menonton demonstrasi produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Inilah yang mendorong tumbuhnya *Live streaming commerce* model belanja digital yang menggabungkan video siaran langsung, interaksi sosial, dan transaksi pembelian dalam satu platform yang sama (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, transaksi melalui kanal ini tumbuh pesat secara global dan menjadi salah satu model bisnis yang paling cepat berkembang dalam pemasaran digital (Sun et al. 2019). Yang lebih menarik, tingkat konversi pembelian di platform *Live Streaming* tercatat jauh lebih tinggi dibanding *e-Commerce* konvensional, menjadikan model bisnis ini salah satu yang paling populer dalam dunia pemasaran digital saat ini. Keunggulan model ini bersumber dari fitur siaran langsung yang menghadirkan pengalaman belanja lebih interaktif Liu & Zhang. (2024), sekaligus mendorong kehadiran sosial dan keterlibatan konsumen melalui interaksi real-time antara penjual dan penonton (Huo et al. 2023).

Di antara berbagai platform yang bergerak di arena ini, TikTok adalah yang paling cepat berkembang dan sudah bukan lagi sekadar aplikasi hiburan. Indonesia masuk sebagai salah satu pasar terbesar TikTok di dunia dengan 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas per awal 2024, dengan jumlah yang terus tumbuh setiap tahunnya (Digital Indonesia. 2024). Rata-rata pengguna menghabiskan

waktu signifikan di platform ini setiap harinya, dan Indonesia masuk sebagai salah satu pasar terbesar TikTok di dunia dengan 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas per awal 2024, dengan jumlah yang terus tumbuh setiap tahunnya (Digital Indonesia 2024). Fakta ini menjadikan TikTok bukan hanya sarana bersenang-senang, tetapi juga kanal pemasaran dan penjualan yang sangat efektif terutama melalui fitur TikTok *Live Shopping* yang memungkinkan transaksi terjadi langsung di dalam siaran. Konteks TikTok menjadi semakin relevan karena penelitian Wang et al. (2025) menunjukkan bahwa akurasi rekomendasi, daya tarik streamer, dan interaksi antarkonsumen pada TikTok *streaming commerce* secara bersama-sama membentuk niat beli melalui nilai fungsional, nilai sosial, dan imersi.

Salah satu kategori yang paling menonjol di TikTok *Live Shopping* adalah produk kecantikan, seperti *makeup*. Secara global, kategori ini konsisten masuk tiga besar kategori terlaris dalam *Live Commerce*. Alasannya karena produk kecantikan sangat bergantung pada demonstrasi visual seperti bagaimana teksturnya, bagaimana hasil pemakaiannya di kulit, dan seperti apa perbedaan sebelum dan sesudah pemakaian. Hal-hal seperti ini sulit digambarkan hanya dengan foto dan teks. Sejalan dengan karakteristik tersebut, Shi et al. (2024) menemukan bahwa daya tarik streamer berpengaruh terhadap pengalaman emosional dan niat beli, terutama pada produk yang memiliki aspek visual yang kuat. Di TikTok, tagar #BeautyTikTok sudah meraup miliaran tayangan, dan riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk kecantikan setelah menyaksikan demonstrasinya secara langsung (The State of Influencer Marketing, 2023). Kombinasi antara format siaran langsung dan karakteristik produk kecantikan yang visual inilah yang membuat TikTok *Live Shopping* menjadi

konteks yang sangat relevan untuk diteliti. TikTok juga bekerja dengan cara yang berbeda dari platform belanja lainnya. Berbeda dari toko daring pada umumnya yang mengandalkan riwayat pencarian dan pembelian, TikTok justru mempelajari perilaku menonton pengguna seperti berapa lama seseorang menonton suatu konten, video apa yang disimpan atau disukai, dan pola eksplorasi konten secara umum (Indrawati et al., 2023). Sistem ini memungkinkan konsumen menemukan produk yang relevan dengan minatnya bahkan ketika mereka tidak sedang aktif mencari. Ketepatan sistem rekomendasi berfungsi sebagai stimulus algoritmik yang menumbuhkan ekspektasi dan kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi cara mereka menilai manfaat produk yang ditampilkan (Guo et al. 2021).

Selain sistem rekomendasinya, TikTok *Live Shopping* juga bertumpu pada dua elemen lain yang tidak kalah penting. Pertama adalah daya tarik *streamer*. *Streamer* merupakan pihak yang memandu siaran, memperagakan produk, menjawab pertanyaan penonton, dan menjaga suasana tetap hidup. *Streamer* yang menarik dan mampu membangun kedekatan dengan audiensnya terbukti berpengaruh besar terhadap pengalaman menonton dan niat beli konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Untuk produk kecantikan, peran ini semakin krusial karena konsumen butuh melihat bagaimana produk benar-benar diaplikasikan di kulit secara langsung, bukan di foto yang sudah diedit. Kedua adalah interaksi antarkonsumen. Selama siaran berlangsung, penonton kerap saling bertukar informasi di kolom komentar, misalnya bertanya tentang kecocokan produk untuk jenis kulit tertentu, berbagi pengalaman pemakaian, atau memberikan konfirmasi atas kualitas yang dirasakan.. Liu & Zhang (2024) menemukan bahwa elemen interaktif, termasuk interaksi antarkonsumen, berpengaruh terhadap niat

beli, dan Cam Thuy & Ngoc Quang (2025) mengonfirmasi pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap niat beli pada konteks TikTok live *selling*. Interaksi sosial semacam ini juga dapat memperkuat kehadiran sosial yang mendorong pengalaman flow selama sesi live (Huo et al., 2023). Bagi konsumen, informasi dari sesama pengguna ini sering kali menjadi pertimbangan yang sama pentingnya dengan penjelasan dari *streamer* itu sendiri.

Replikasi model penelitian terdahulu pada konteks Indonesia juga didasari oleh perbedaan dimensi budaya antara Tiongkok dan Indonesia yang dapat memengaruhi mekanisme pembentukan niat beli. Budaya merupakan salah satu faktor yang membentuk cara konsumen memproses informasi, menilai produk, dan mengambil keputusan pembelian (Hofstede, 2011). Berdasarkan kerangka dimensi budaya Hofstede, kedua negara memang sama-sama tergolong kolektivistis dengan *power distance* tinggi (Indonesia 78; Tiongkok 80), tetapi memiliki perbedaan yang menonjol pada dua dimensi lain. Indonesia memiliki skor *uncertainty avoidance* yang lebih tinggi (48) dibandingkan Tiongkok (30), sehingga konsumen Indonesia cenderung lebih berhati-hati dan membutuhkan bukti kualitas yang meyakinkan sebelum memutuskan membeli. Sebaliknya, Tiongkok memiliki skor *long-term orientation* yang jauh lebih tinggi (87) dibandingkan Indonesia (62), yang menunjukkan bahwa konsumen Tiongkok cenderung berorientasi pada manfaat jangka panjang, sedangkan konsumen Indonesia relatif lebih responsif terhadap rangsangan jangka pendek (Hofstede, 2011). Perbedaan ini berimplikasi pada kemungkinan bahwa mekanisme psikologis yang terbukti pada konsumen Tiongkok tidak dapat diasumsikan berlaku seragam pada konsumen Indonesia.

Perbedaan tersebut tercermin pada satu karakter penting yang membedakan keduanya, yaitu sensitivitas terhadap harga. Konsumen Indonesia dikenal sangat memperhatikan harga, bahkan untuk produk yang sedang menjadi tren. Survei Susanto et al. (2023) menunjukkan bahwa 27% konsumen Indonesia secara aktif berpindah merek, mencari alternatif, atau membatalkan pembelian produk kecantikan akibat pertimbangan harga, dan Komari. (2023) melaporkan sekitar 65% konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan penting dalam pembelian. Bahkan pada kategori K-beauty yang sangat populer, konsumen Indonesia tetap “*extremely price sensitive*” dan dengan mudah berpindah ke merek lokal yang lebih terjangkau. Pola ini berbeda dengan temuan pada konsumen Tiongkok dalam lingkungan live streaming commerce, yang justru cenderung kurang sensitif harga dan lebih impulsif akibat interaksi parasosial dengan streamer, tekanan waktu, dan promosi agresif (Lee & Chen. 2021 dan Zhu & Vijayan. 2025). Karakteristik ini memperkuat dugaan bahwa pada konsumen Indonesia, nilai fungsional yang dipersepsikan yang mencakup penilaian kualitas, manfaat, dan kesesuaian harga produk diduga menjadi mekanisme yang lebih dominan dalam pembentukan niat beli dibandingkan imersi atau pengalaman afektif selama siaran langsung. Replikasi model Wang et al. (2025) pada konteks Indonesia dengan kategori produk kecantikan dengan demikian menjadi penting untuk menguji apakah mekanisme psikologis konsumen di pasar yang “mempertimbangkan harga walaupun tren sedang berlangsung” akan menghasilkan pola pengaruh yang berbeda dibandingkan pada pasar Tiongkok.

Penelitian Wang et al. (2025) menjadi salah satu studi paling komprehensif yang mencoba menjelaskan mekanisme di balik semua ini. Menggunakan kerangka

Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, mereka menguji bagaimana akurasi rekomendasi, daya tarik *streamer*, dan interaksi antarkonsumen sebagai *stimulus* dapat membentuk nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan imersi sebagai proses psikologis internal konsumen, yang kemudian menghasilkan niat beli sebagai responsnya. Dari 11 hipotesis yang diuji, 10 di antaranya terkonfirmasi. Namun studi tersebut dilakukan pada pengguna TikTok di Tiongkok, dan Wang et al. (2025) sendiri mengakui bahwa temuan mereka perlu diuji ulang di konteks budaya yang berbeda. Indonesia adalah kandidat yang sangat relevan: pasar TikTok-nya besar, pertumbuhan *Live Commerce*-nya pesat, dan konsumen produk kecantikannya aktif di media sosial.

Meskipun penelitian Wang et al. (2025) telah memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan niat beli pada TikTok *streaming Commerce* melalui akurasi rekomendasi, daya tarik *streamer*, dan interaksi antarkonsumen, penelitian tersebut dilakukan pada pengguna TikTok di Tiongkok. Dengan demikian, generalisasi temuan tersebut pada konteks negara lain masih perlu diuji lebih lanjut. Konteks Indonesia menjadi relevan karena TikTok *Live Shopping* berkembang pesat sebagai salah satu kanal belanja digital, terutama untuk kategori produk kecantikan yang sangat bergantung pada demonstrasi visual, rekomendasi sosial, dan interaksi real-time. Oleh karena itu, penelitian ini mengadaptasi model Wang et al. (2025) dengan menempatkannya pada konteks pengguna TikTok *Live Shopping* kategori produk kecantikan di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah akurasi rekomendasi berpengaruh positif terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan?
2. Apakah akurasi rekomendasi berpengaruh positif terhadap nilai sosial yang dipersepsikan?
3. Apakah interaksi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap imersi?
4. Apakah interaksi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan?
5. Apakah interaksi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap nilai sosial yang dipersepsikan?
6. Apakah imersi berpengaruh positif terhadap niat beli?
7. Apakah nilai fungsional yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli?
8. Apakah nilai sosial yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli?
9. Apakah daya tarik streamer berpengaruh positif terhadap imersi?
10. Apakah daya tarik streamer berpengaruh positif terhadap nilai sosial yang dipersepsikan?
11. Apakah nilai fungsional yang dipersepsikan memediasi pengaruh akurasi rekomendasi terhadap niat beli?
12. Apakah nilai sosial yang dipersepsikan memediasi pengaruh akurasi rekomendasi terhadap niat beli?
13. Apakah nilai sosial yang dipersepsikan memediasi pengaruh daya tarik streamer terhadap niat beli?

14. Apakah imersi memediasi pengaruh daya tarik streamer terhadap niat beli?
15. Apakah nilai fungsional yang dipersepsikan memediasi pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap niat beli?
16. Apakah nilai sosial yang dipersepsikan memediasi pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap niat beli?
17. Apakah imersi memediasi pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai fungsional yang dipersepsikan.
2. Untuk menganalisis pengaruh akurasi rekomendasi terhadap nilai sosial yang dipersepsikan.
3. Untuk menganalisis pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap imersi.
4. Untuk menganalisis pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan.
5. Untuk menganalisis pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap nilai sosial yang dipersepsikan.
6. Untuk menganalisis pengaruh imersi terhadap niat beli.
7. Untuk menganalisis pengaruh nilai fungsional yang dipersepsikan terhadap niat beli.
8. Untuk menganalisis pengaruh nilai sosial yang dipersepsikan terhadap niat beli.

9. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik streamer terhadap imersi.
10. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik streamer terhadap nilai sosial yang dipersepsikan.
11. Untuk menganalisis peran mediasi nilai fungsional yang dipersepsikan pada pengaruh akurasi rekomendasi terhadap niat beli.
12. Untuk menganalisis peran mediasi nilai sosial yang dipersepsikan pada pengaruh akurasi rekomendasi terhadap niat beli.
13. Untuk menganalisis peran mediasi nilai sosial yang dipersepsikan pada pengaruh daya tarik streamer terhadap niat beli.
14. Untuk menganalisis peran mediasi imersi pada pengaruh daya tarik streamer terhadap niat beli.
15. Untuk menganalisis peran mediasi nilai fungsional yang dipersepsikan pada pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap niat beli.
16. Untuk menganalisis peran mediasi nilai sosial yang dipersepsikan pada pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap niat beli.
17. Untuk menganalisis peran mediasi imersi pada pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Pertama, penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* dalam konteks *social commerce*, khususnya *TikTok Live Shopping*. Penelitian ini menempatkan akurasi rekomendasi, daya tarik

streamer, dan interaksi antarkonsumen sebagai stimulus, nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan imersi sebagai *organism* serta niat beli sebagai respons. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana rangsangan dalam lingkungan *Live Shopping* diproses secara psikologis oleh konsumen sebelum membentuk niat beli.

Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai *Live streaming commerce* dengan menguji kembali model yang dikembangkan oleh Wang et al. (2025) dalam konteks yang berbeda, yaitu konsumen produk kecantikan di Indonesia. Hal ini penting karena penelitian sebelumnya masih dilakukan pada konteks konsumen di Tiongkok, sehingga pengujian pada konteks Indonesia dapat membantu memperluas generalisasi model dan memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen pada pasar yang berbeda.

Ketiga, penelitian ini memperkaya kajian mengenai produk kecantikan dalam *social commerce*. Produk kecantikan memiliki karakteristik yang khas karena keputusan pembeliannya sangat dipengaruhi oleh demonstrasi visual, pengalaman pengguna lain, tren sosial, dan persepsi kecocokan produk. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan penjelasan teoretis mengenai bagaimana karakteristik TikTok *Live Shopping* membentuk niat beli konsumen pada kategori produk yang sangat bergantung pada visualisasi dan social proof.

Keempat, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menjelaskan peran mediasi nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan

imersi dalam hubungan antara stimulus TikTok *Live Shopping* dan niat beli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat apakah akurasi rekomendasi, daya tarik *streamer*, dan interaksi antarkonsumen berpengaruh terhadap niat beli, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Pertama, bagi brand atau pelaku bisnis produk kecantikan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi pemasaran melalui TikTok *Live Shopping*. Apabila nilai fungsional yang dipersepsikan terbukti berpengaruh terhadap niat beli, maka brand perlu menekankan kualitas, manfaat, keamanan, keaslian, dan kecocokan produk secara lebih jelas selama sesi *Live*. Demonstrasi produk, penjelasan cara penggunaan, perbandingan hasil, serta informasi mengenai jenis kulit atau kebutuhan konsumen dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk.

Kedua, bagi *streamer* atau *host* TikTok *Live Shopping*, penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa daya tarik *streamer* tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup kemampuan berkomunikasi, menjelaskan produk, membangun suasana yang menyenangkan, dan menciptakan kedekatan dengan audiens. *Streamer* perlu mampu menyampaikan informasi produk secara meyakinkan, menjawab pertanyaan konsumen secara jelas, serta menjaga interaksi agar konsumen merasa terlibat selama sesi *Live* berlangsung.

Ketiga, bagi pengelola *platform* TikTok *Live Shopping*, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengembangkan fitur yang mendukung

rekomendasi produk dan interaksi sosial. Jika akurasi rekomendasi terbukti meningkatkan nilai fungsional yang dipersepsikan, maka platform perlu terus mengembangkan sistem rekomendasi yang mampu menampilkan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Selain itu, platform juga dapat memperkuat fitur komentar, ulasan, reaksi, atau penanda *social proof* agar interaksi antarkonsumen menjadi lebih aktif dan bermanfaat.

Keempat, bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa niat beli dalam TikTok *Live Shopping* tidak hanya dipengaruhi oleh promosi atau tampilan produk, tetapi juga oleh rekomendasi platform, daya tarik *streamer*, interaksi dengan konsumen lain, serta pengalaman psikologis selama mengikuti *Live Shopping*. Dengan pemahaman ini, konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam mengevaluasi informasi produk, memperhatikan kualitas sumber informasi, dan tidak hanya terdorong oleh suasana *Live* atau tren sosial.

Kelima, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan model perilaku konsumen pada konteks *Live Shopping*, baik dengan menggunakan kategori produk lain, platform lain, maupun variabel tambahan seperti kepercayaan, persepsi risiko, promosi harga, keterlibatan produk, kredibilitas *streamer*, atau kualitas ulasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan studi lanjutan mengenai *social commerce* dan perilaku konsumen digital di Indonesia.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas dan fokus, beberapa batasan ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada TikTok *Live Shopping* dan tidak membandingkannya dengan *platform Live Shopping* lain seperti Shopee *Live*, Instagram *Live*, atau *platform e-Commerce* konvensional lainnya.
2. Kategori produk yang diteliti dibatasi pada produk kecantikan yang dibeli melalui TikTok *Live Shopping*.
3. Responden penelitian adalah pengguna TikTok di Indonesia yang pernah menonton dan membeli produk kecantikan melalui TikTok *Live Shopping* dalam tiga bulan terakhir.
4. Variabel yang diteliti dibatasi pada akurasi rekomendasi, daya tarik *streamer*, interaksi antarkonsumen, nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, imersi, dan niat beli.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring, sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi subjektif responden.
6. Penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga tidak mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA.** Bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.
3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN.** Bab ini menjelaskan jenis penelitian, objek, subjek, dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, *face validity*, dan metode analisis data.
4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.** Bab ini berisi hasil penelitian yang meliputi analisis filter responden, karakteristik responden, statistik deskriptif variabel, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.
5. **BAB V PENUTUP.** Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.