

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital yang terus berkembang dengan pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara masyarakat berkomunikasi, mencari informasi, dan menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, yang kini dapat dilakukan secara cepat, mudah, dan tanpa batasan ruang serta waktu. Salah satu hasil nyata dari kemajuan teknologi ini adalah meningkatnya penggunaan internet di berbagai kalangan. Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2023–2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, meningkat sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat modern dalam menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja secara daring (*online shopping*).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap pemasaran dan perilaku konsumen. Di era digital ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode tradisional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform media sosial yang semakin populer, salah satunya adalah TikTok. TikTok telah berkembang pesat menjadi alat

pemasaran yang efektif dengan menghadirkan fitur-fitur unggulan, seperti *Live Streaming* dan TikTok Shop, yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk mereka secara kreatif dan interaktif. Fitur *Live Streaming* memberikan ruang bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara *real-time*, di mana konsumen dapat langsung bertanya mengenai detail produk, melihat demonstrasi penggunaan barang, hingga mendapatkan informasi terkait harga dan promosi secara langsung. Interaksi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan mendalam, sehingga konsumen merasa lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli produk. Menurut penelitian Andy Yoga & Khairani, (2025) menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian SA Marivan et al., (2022) jumlah *Followers* pada sebuah akun TikTok sering kali dianggap sebagai indikator kredibilitas dan popularitas seorang penjual atau *influencer*. Semakin banyak *Followers* yang dimiliki, semakin besar pula kepercayaan dan persepsi positif dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian Isalman et al., (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, yang sering diukur melalui jumlah *Followers*, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara fitur *Live Streaming* dan jumlah *Followers* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok, di mana kepercayaan, interaksi langsung, dan reputasi akun menjadi faktor kunci yang membentuk perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk.

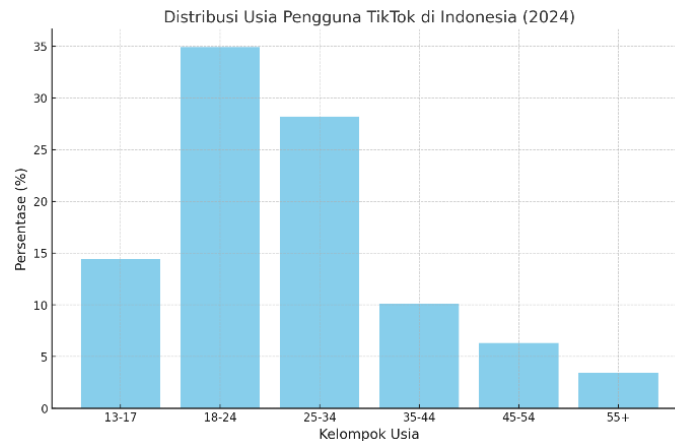
Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. Berdasarkan data Goodstats.id (2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 157,6 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Berikut ini adalah data tabel pengguna Tiktok di dunia pada tahun 2024:

Tabel 1. 1 Data Pengguna Tiktok 2024

Negara	Jumlah Pengguna (Juta)
Indonesia	157,6
Amerika Serikat	120,5
Brasil	105,2
Meksiko	77,5
Vietnam	65,6
Pakistan	62,1
Filipina	56,1
Rusia	56,0
Thailand	50,8
Bangladesh	41,1

Sumber: Goodstats.id (2024)

Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, yang merupakan generasi muda aktif secara digital dan memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian daring melalui platform media sosial. Data ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran digital yang efektif, khususnya bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau konsumen dari kalangan generasi muda. Berikut ini adalah data grafik pengguna Tiktok berdasarkan usia pada tahun 2024:



Gambar 1. 1 Prefensi Pengguna Tiktok berdasarkan Usia

Sumber: Garuda Website (2024)

Berdasarkan gambar 1. Data grafik diatas adalah kelompok usia terbesar yaitu usia 18-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tiktok di Indonesia adalah generasi muda yang aktif secara digital.

Penggunaan *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran di TikTok telah menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Febriah et al., 2023a) mengungkapkan bahwa fitur *Live Streaming* di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Live Streaming* memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui *Live Streaming* dapat meningkatkan minat beli dan keterlibatan konsumen (Q. Zhang et al., 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah strategi pemasaran.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan mereka terhadap suatu produk. Menurut penelitian Rozieqy & Arifin, (2024) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihan dan memutuskan untuk benar-benar membeli produk atau jasa yang mereka inginkan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keyakinan akhir untuk membeli suatu produk.

Menurut Andy Yoga & Khairani, (2025) salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks TikTok adalah efektivitas *Live Streaming*. Namun, keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada interaksi antara penjual dan pembeli selama siaran langsung, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual. Kredibilitas ini sering kali dikaitkan dengan jumlah *Followers* yang dimiliki oleh akun TikTok penjual. Jumlah *Followers* mencerminkan popularitas dan tingkat kepercayaan publik terhadap akun tersebut, semakin banyak *Followers*, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa penjual tersebut terpercaya dan produknya layak dibeli.

Namun, meskipun sebuah akun memiliki banyak *Followers*, tidak selalu diikuti oleh jumlah *Viewers* yang tinggi saat *Live Streaming*. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai peran jumlah *Viewers* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Live Streaming* dan keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana jumlah *Viewers* dapat mempengaruhi efektivitas *Live Streaming* dalam mendorong

keputusan pembelian, serta untuk memahami dinamika interaksi antara *Followers*, *Viewers*, dan keputusan pembelian di platform TikTok. Dengan demikian, penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan *Viewers* dan bagaimana hal ini berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Meskipun beberapa penelitian telah meneliti pengaruh *Live Streaming* dan jumlah *Followers* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan dalam memahami peran jumlah *Viewers* sebagai variabel moderasi. Penelitian oleh Febriyani et al., (2024) menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Live Streaming* memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Risnawati & Chamidah, 2022) juga menemukan bahwa interaksi *real-time* melalui fitur *Live Streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, kedua penelitian tersebut belum secara spesifik meneliti bagaimana jumlah *Viewers* memoderasi hubungan antara *Live Streaming* dan keputusan pembelian. Selain itu, meskipun jumlah *Followers* sering dianggap sebagai indikator kredibilitas dan popularitas akun, penelitian mengenai pengaruh jumlah *Followers* terhadap keputusan pembelian di TikTok masih terbatas. Padahal, kepercayaan konsumen terhadap akun TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah *Followers*, tetapi juga oleh jumlah

Viewers yang aktif saat *Live Streaming* berlangsung. Akun dengan banyak *Followers* belum tentu memiliki tingkat *engagement* yang tinggi jika jumlah *Viewers* saat siaran langsung rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi peran jumlah *Viewers* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Live Streaming* dan keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh jumlah *Followers* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Live Streaming* dan *Followers* memengaruhi keputusan pembelian di TikTok, dengan mempertimbangkan jumlah *Viewers* sebagai variabel moderasi. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, memanfaatkan fitur *Live Streaming* untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, sekaligus memperkuat kredibilitas akun mereka melalui peningkatan jumlah *Followers*. (Febriyani et al., 2024).

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era media sosial. Melalui penelitian ini, akan diketahui bagaimana *Live Streaming* dan jumlah *Followers* di TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta sejauh mana jumlah *Viewers* berperan dalam memoderasi hubungan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi para pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi TikTok sebagai platform pemasaran digital, serta membantu mereka menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Live Streaming* di platform Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *Followers* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Tiktok?
3. Apakah *Viewers* memoderasi hubungan antara *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *Viewers* memoderasi hubungan antara *Followers* terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* di platform Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Followers* terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok.
3. Untuk mengetahui peran *Viewers* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Live Streaming* dan keputusan pembelian di platform Tiktok.
4. Untuk mengetahui peran *Viewers* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Followers* dan keputusan pembelian di platform Tiktok.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini bisa memberi pemahaman yang berguna bagi para pelaku bisnis dan penjual di TikTok. Dengan mengetahui bagaimana *Live Streaming* dan *Followers* memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana jumlah *Viewers* berperan memoderasi hubungan tersebut dan bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Fitur *Live Streaming* bisa dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun kepercayaan, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini bisa jadi acuan bagi pemerintah dalam membuat kebijakan untuk mendukung perkembangan ekonomi digital, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan memahami cara kerja pemasaran di media sosial, pemerintah bisa memberi dukungan yang lebih efektif agar pelaku usaha bisa memanfaatkan teknologi digital dan meningkatkan daya saing mereka.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka di TikTok. Dengan memahami bagaimana *Live Streaming*, jumlah *Followers*, dan *Viewers* dapat memengaruhi keputusan pembelian, mereka bisa lebih fokus membangun komunitas pengikut yang setia dan menggunakan *Live Streaming* untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu, perusahaan juga bisa lebih mudah memilih influencer yang cocok untuk diajak melakukan kerja sama.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan bahan pustaka yang sudah ada, serta menjadi bahan bacaan atau referensi untuk penelitian serupa di masa depan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Tiktok.