

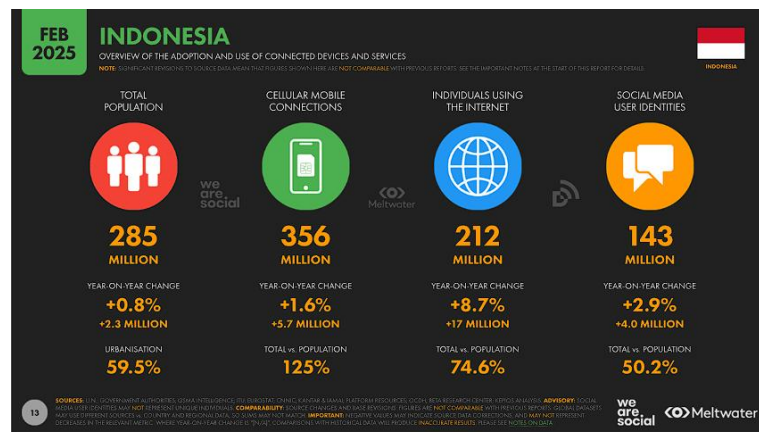
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri *e-commerce* secara fundamental, menciptakan ekosistem perdagangan yang kompleks dan terus berkembang. Platform media sosial yang awalnya dirancang sebagai sarana komunikasi dan *networking* kini telah berevolusi menjadi pusat aktivitas ekonomi digital, terutama dalam hal penjualan produk dan jasa. Transformasi ini menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk terhubung dengan konsumen melalui berbagai saluran penjualan yang inovatif dan interaktif. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi digital terbesar di dunia mengalami pertumbuhan signifikan dalam adopsi teknologi dan penggunaan platform *e-commerce*.

Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan pengguna digital menunjukkan tren yang sangat positif dan mendukung bagi pengembangan perdagangan digital. Menurut DataReportal (2025), Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dengan penetrasi mencapai 74,6 persen dari total populasi, dan 143 juta pengguna media sosial yang setara dengan 50,2 persen dari total penduduk. Pertumbuhan pengguna digital ini menciptakan basis pasar yang sangat besar untuk aktivitas *e-commerce* dan perdagangan digital secara umum.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2025
Sumber: DataReportal (2025).

Integrasi antara platform e-commerce dan media sosial merupakan salah satu aspek yang berkembang dalam lanskap e-commerce Indonesia. Integrasi ini menghadirkan model perdagangan baru yang menggabungkan elemen *entertainment*, interaksi sosial, dan transaksi perdagangan dalam satu platform. TikTok Shop merupakan contoh konkret dari fenomena ini, sebuah platform *e-commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok dan menawarkan pengalaman berbelanja yang unik melalui fitur-fitur interaktif seperti *live streaming shopping*. Platform ini telah berkembang menjadi salah satu channel penjualan yang paling dinamis di Indonesia.

DataReportal (2025) mengungkapkan bahwa TikTok memiliki penetrasi pasar yang sangat tinggi di Indonesia, dengan 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2025. Angka ini setara dengan 53,5 persen dari seluruh populasi dewasa Indonesia dan mencapai 50,7 persen dari total pengguna internet tanpa batasan usia. Kehadiran platform ini sangat kuat khususnya di kalangan Generasi Z,

digital natives yang tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi digital. Berbeda dengan Generasi Y yang masih memiliki ingatan tentang era pre-internet, Gen Z tumbuh sejak lahir di tengah ekosistem digital yang matang, sehingga penggunaan teknologi bukan sekadar keahlian tetapi merupakan bagian integral dari identitas mereka. Kedua, Generasi Z menunjukkan tingkat adopsi dan engagement yang ekstrem terhadap platform media sosial, khususnya TikTok, yang merupakan platform fokus penelitian ini.

Di kalangan mahasiswa Generasi Z di, TikTok telah menjadi lebih dari sekadar platform hiburan. Platform ini berfungsi sebagai sarana eksplorasi produk, pencarian informasi belanja, dan tempat untuk melakukan transaksi pembelian secara aktif. Fenomena *live streaming* di TikTok menciptakan pengalaman berbelanja yang unik, di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan *influencer*, memberikan rasa keaslian dan kepercayaan yang lebih tinggi dibanding metode penjualan tradisional. Kombinasi antara *influencer marketing* dan *live streaming* di TikTok Shop menciptakan ekosistem yang sangat kondusif untuk pembelian, terutama ketika disertai dengan penawaran eksklusif yang tersedia dalam waktu terbatas.

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling dominan dalam era digital, khususnya dalam mempengaruhi generasi muda. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan audiens mereka melalui konten autentik, rekomendasi produk yang terpercaya, dan interaksi sosial yang mendalam. Kredibilitas *influencer*, yang terdiri dari *expertise* (keahlian

dalam mengevaluasi produk), *trustworthiness* (konsistensi dan kejujuran influencer), dan *attractiveness* (daya tarik personal dan *likeability*), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Nurhamidah (2022) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di kalangan Generasi Z khususnya, *influencer* yang dipersepsikan sebagai *credible* dan *relatable* cenderung lebih berhasil dalam mendorong niat pembelian dibanding *celebrity endorser* tradisional.

Sementara itu, *live streaming commerce* merepresentasikan evolusi terbaru dalam strategi *e-commerce*, menggabungkan elemen *entertainment*, interaksi sosial, dan transaksi perdagangan dalam satu aktivitas. *Live streaming* di TikTok Shop menawarkan dimensi pengalaman berbelanja yang berbeda secara fundamental, dengan interaktivitas *real-time* yang memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan langsung, melihat review produk dari penonton lain, dan mendapatkan respons instan dari penjual atau *influencer*. Fitur-fitur seperti rasa urgensi dan kelangkaan yang diciptakan melalui *flash sale* terbatas waktu, notifikasi stok terbatas, dan penawaran spesial yang hanya tersedia selama sesi *live streaming*, semuanya berkontribusi untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat.

Live streaming juga menciptakan rasa kebersamaan antara pelanggan, di mana pelanggan merasa menjadi bagian dari kelompok yang sama-sama antusias tentang produk tertentu, memperkuat ikatan

emosional dengan *brand*. Penelitian oleh Aulia dan Harto (2024) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* secara signifikan meningkatkan engagement konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan demonstrasi produk dan interaksi antara penjual dan penonton.

Selain *influencer marketing* dan *live streaming*, *electronic word of mouth* (eWOM) telah muncul sebagai faktor penting ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. eWOM mengacu pada komunikasi informal antar konsumen mengenai produk, layanan, atau brand melalui platform digital, termasuk ulasan online, rating produk, testimonial, dan rekomendasi dari konsumen lain di media sosial. Dalam konteks TikTok, eWOM termanifestasi melalui komentar, video testimoni, dan ulasan produk yang dibagikan oleh pengguna lain, menciptakan jejak kepercayaan kolektif yang mempengaruhi persepsi calon pembeli.

Kredibilitas dan tingkat kepercayaan pada eWOM seringkali lebih tinggi dibanding iklan tradisional karena berasal dari konsumen sesama yang tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Penelitian oleh Fadhilah dan Saputra (2021) menemukan bahwa e-WOM pada media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z yang aktif dalam berbagi pengalaman dan opini mereka di platform media sosial. Kombinasi antara *influencer marketing*, *live streaming*, dan e-WOM menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian, dengan ketiga elemen ini saling memperkuat dalam ekosistem digital TikTok.

Observasi awal menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z melakukan pembelian di TikTok dengan frekuensi tinggi, yang sering kali dipicu oleh sesi live streaming dengan influencer terkenal, didukung oleh e-WOM positif dari konsumen lain, dan rekomendasi yang beredar di kalangan mereka.

Fenomena ini menunjukkan beberapa karakteristik yang menarik untuk diteliti. Pertama, tingginya volume transaksi di TikTok Shop selama live streaming mencerminkan tingkat keterlibatan yang signifikan dari konsumen. Kedua, keputusan pembelian yang seringkali bersifat impulsif dan tidak terencana mengindikasikan adanya pengaruh situasional yang kuat. Ketiga, terdapat variasi perilaku pembelian antar individu mahasiswa yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap *influencer* tertentu. Keempat, terdapat perbedaan motivasi pembelian yang dapat dilihat berdasarkan kategori produk, seperti fashion, kecantikan, dan kategori lainnya. Kelima, tingkat keterlibatan konsumen dengan e-WOM dan opini konsumen lain memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian mereka.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumen, serta pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, masih terdapat gap penelitian yang signifikan. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel independen ini (*influencer marketing*, *live streaming*, dan *e-WOM*) secara bersamaan dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks TikTok di Indonesia.

Berdasarkan penjabaran dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer Marketing, Live Streaming, dan e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Generasi Z Pengguna TikTok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi z pengguna TikTok?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi z pengguna TikTok?
3. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi z pengguna TikTok?
4. Apakah *influencer marketing, live streaming, dan e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi z pengguna TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi z pengguna TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi z pengguna TikTok.

3. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi z pengguna TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi z pengguna TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital (*digital marketing*), khususnya mengenai *influencer marketing*, *live streaming*, dan *e-WOM* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam konteks *e-commerce* dan perilaku konsumen di Indonesia, khususnya untuk segmen Generasi Z di era *social commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dan rekomendasi strategis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem *e-commerce* digital. Lebih lanjut, bagi para penjual dan UMKM yang aktif di TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat membantu dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur untuk menjangkau dan mempengaruhi Generasi Z.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan masukan dan rekomendasi kepada pembuat kebijakan dan regulator di bidang *e-commerce* dan ekonomi digital, dalam merancang program-program yang mendukung perkembangan *social commerce* yang sehat, *sustainable*, dan *consumer-friendly*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan sebagai gambaran dan penjelasan menyeluruh tentang apa yang akan dilakukan pada setiap bab pembahasan. Adapun sistematika laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini serta menganalisis permasalahan utama yang diangkat.

BAB III Kerangka Konseptual

Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual/pemikiran.

BAB IV Metode Penelitian

Merupakan bab yang mencakup jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi serta sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB V Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas temuan dan analisis data mengenai pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian mahasiswa generasi z pengguna TikTok.

BAB VI Penutup

Bab ini akan membahas kesimpulan hasil penelitian serta saran yang akan disampaikan oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal. Menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang adalah tujuan utama manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang target pasar dan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang superior dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, manajemen pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk, melainkan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui strategi yang terukur dan berkelanjutan.

Sementara itu, Sofyan Assauri (2013) menyatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang

mencakup analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian terhadap seluruh proses yang berkaitan dengan desain dan peluncuran produk, komunikasi, promosi, serta distribusi produk tersebut. Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup penetapan harga dan transaksi dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan mencapai sasaran jangka panjang organisasi perusahaan.

Sejalan dengan itu, Basu Swastha Dharmmesta (2014) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pertukaran dengan pasar yang dituju.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan manfaat yang seimbang untuk kedua belah pihak (Suardana & Nurhayati, 2019). Selain itu, terdapat beberapa tujuan lain dari pemasaran, antara lain:

1. Menyampaikan informasi melalui promosi dan menawarkan produk dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Mendorong terjadinya pembelian produk atau layanan.

3. Membangun pembelian ulang, di mana kepuasan konsumen akan mendorong mereka untuk kembali membeli produk dan menjadi pelanggan yang loyal.
4. Menciptakan lapangan pekerjaan secara tidak langsung, karena aktivitas pemasaran produk dan layanan akan membuka peluang kerja di berbagai sektor.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), fungsi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Pemasaran memfasilitasi pembeli dalam memperoleh produk dari produsen melalui proses pertukaran. Proses ini bisa melibatkan uang sebagai alat tukar atau bisa juga dilakukan dengan sistem barter, yaitu saling menukar produk. Pertukaran ini dapat dilakukan baik untuk keperluan pribadi maupun untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi ini mencakup proses pengiriman dan penyimpanan barang. Barang dikirim dari produsen ke pembeli melalui berbagai cara transportasi seperti darat, laut, dan udara. Ketersediaan produk tetap terjaga dan pasokan tetap stabil saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Fungsi ini berperan dalam menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung

melalui kegiatan pertukaran dan distribusi fisik agar produk sampai ke konsumen dengan cara yang efektif.

2.2 Influencer Marketing

2.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Herman et al. (2023) *Influencer marketing* merupakan bentuk strategi pemasaran yang menggunakan orang-orang yang berhubungan baik secara online untuk membagikan informasi dengan *audiens* mereka dalam bentuk konten yang bersponsor. Identifikasi dan pengaktifan individu yang berpengaruh terhadap *audiens* tertentu adalah bagian dari proses ini untuk berpartisipasi dalam kampanye produk untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan.

Influencer marketing didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang melibatkan kolaborasi dengan pembuat konten populer pada platform media sosial untuk mempromosikan produk merek. FordeBaker (2025) menekankan bahwa proses pencocokan berbasis data mengidentifikasi kreator yang tidak hanya sesuai dengan merek tetapi juga memiliki *track record* kesuksesan dalam industri tersebut. Pendekatan ini memaksimalkan ROI (*Return on Investment*) dan memastikan kampanye pemasaran terhubung dengan audiens yang tepat.

Penggunaan *influencer* sebagai alat pemasaran suatu produk dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat. Mardiyono dan Soesanto (2024) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki

pengaruh kuat kepada konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Konsumen akan memilih untuk membeli produk karena didukung oleh rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya. Penggunaan *influencer* sebagai alat pemasaran suatu produk dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat ketika *influencer* tersebut memiliki daya tarik yang luar biasa dan penggemar yang loyal dari *influencer* juga menjadi faktor yang kuat dalam peningkatan penjualan produk yang ditawarkan.

2.2.2 Indikator *Influencer*

Indikator kredibilitas *influencer* satu faktor penting yang menentukan seberapa efektif *influencer marketing* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat tiga dimensi utama dari indikator kredibilitas *influencer* yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik *influencer* mencakup aspek-aspek visual, gaya komunikasi, dan kepribadian yang membuat *influencer* tersebut menarik bagi audiens. Martiningsih dan Setyawan (2022) menunjukkan bahwa konsumen memandang *influencer* yang menarik sebagai lebih kredibel, sehingga meningkatkan niat pembelian. Daya tarik ini dapat meningkatkan preferensi konsumen, dimana konsumen cenderung lebih menyukai dan memprioritaskan produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang menarik dibandingkan dengan produk lain.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada kemampuan dan pengetahuan komunikator dalam menyampaikan informasi yang meyakinkan. Hovland dan Weiss (1951) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai sumber informasi yang dianggap kompeten. Ketika konsumen mempersepsikan keahlian, mereka lebih mudah menerima pesan dari *influencer* tersebut.

Keahlian *influencer* dapat mendorong pelanggan untuk melakukan eksplorasi lebih jauh, mendorong mereka untuk mempelajari lebih banyak tentang barang yang disarankan. Weismueller et al. (2020) menunjukkan bahwa keahlian *influencer* secara positif mempengaruhi niat pembelian. Penelitian Septiani et al. (2025) menemukan bahwa pengikut mempersepsikan influencer dengan pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi yang relevan sebagai sumber informasi yang kredibel untuk produk-produk khusus seperti kosmetik.

3. Kepercayaan (*Truthworthiness*)

Kepercayaan adalah dimensi kritis dalam pemasaran online, terutama dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian. Ketika konsumen tidak dapat secara langsung menilai kualitas produk, transparansi dan kejujuran *influencer* menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan. Indikator kepercayaan mencakup sifat dapat dipercaya, andal, kredibel, tulus, dan jujur dalam menyampaikan informasi.

Azzahra dan Rosalina (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan *influencer* secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen. Ketika konsumen mempersepsikan *influencer* sebagai sumber informasi yang kredibel, mereka mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi, memperkuat niat pembelian mereka. *Influencer* yang jujur dan transparan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Kategori *Influencer*

Campbell dan Farrell (2020), mengkategorikan *influencer* berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki. Berikut adalah kategori *influencer* tersebut:

1. *Nano Influencer*

Nano influencer merupakan *influencer* dengan jumlah pengikut kurang dari 10.000. Meskipun mereka memiliki jangkauan yang terbatas, *nano influencer* dianggap memiliki keaslian yang tinggi dan sering memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka.

2. *Micro Influencer*

Micro influencer biasanya berfokus pada *niche* atau topik tertentu dan memiliki antara 10.000 dan 100.000 pengikut. Kategori ini dianggap memiliki banyak interaksi dan dianggap lebih kredibel dan asli daripada *influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih besar.

3. *Macro Influencer*

Macro influencer mempunyai pengikut antara 100.000 dan 1 juta, mempunyai jangkauan yang lebih luas, dan biasanya sudah memiliki reputasi positif di bidang tertentu. *Macro influencer* sering kali berpartisipasi dalam kemitraan merek yang selektif.

4. *Mega Influencer*

Mega influencer mempunyai pengikut dengan jumlah 1 juta atau lebih. Kategori ini mencakup individu yang telah mencapai status selebritas di media sosial karena jumlah pengikut mereka yang sangat besar. Mereka memiliki jangkauan yang sangat luas dan mampu menghasilkan pendapatan yang signifikan dari kemitraan merek berbayar.

2.3 *Live Streaming*

2.3.1 *Pengertian Live Streaming*

Menurut Lestari et al. (2025), *live streaming* didefinisikan sebagai tindakan toko untuk mendistribusikan video aktivitas *real-time* untuk mempromosikan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggannya. *Live streaming* memiliki beberapa keunggulan dibanding strategi belanja online lainnya. Pertama, sulit bagi pelanggan untuk mengandalkan informasi yang hanya berasal dari gambar statis di situs web. Oleh karena itu, video memberikan nilai tambah yang signifikan dalam menyajikan informasi produk.

Menurut Arief et al. (2023), *influencer marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan individu dalam bentuk eksplorasi, identifikasi, dan dukungan terhadap produk atau jasa. Pemikiran seseorang akan dipengaruhi oleh pesan iklan yang diciptakan dan didistribusikan oleh seorang *influencer* dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada akhirnya.

Penelitian Wicaksono et al. (2024) menunjukkan bahwa konten siaran yang informatif dan inspiratif secara positif mempengaruhi sikap terhadap *influencer* dan produk, mendorong motivasi pembelian utama. Platform yang menarik juga memperkuat niat pembelian. Dengan demikian, strategi *live streaming* yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian konsumen secara signifikan.

2.3.2 Indikator *Live Streaming*

Menurut Faradiba & Syarifuddin (2021), indikator *live streaming* dalam konteks pemasaran di *e-commerce* terdiri dari:

1. Waktu Promosi

Waktu promosi merujuk pada pemilihan saat yang tepat untuk melakukan live streaming, sehingga jangkauan audiens menjadi maksimal. Penjual biasanya menentukan waktu siaran berdasarkan kebiasaan target pasar, seperti jam istirahat kerja atau akhir pekan. Pemilihan waktu yang strategis dapat meningkatkan jumlah penonton dan potensi pembelian karena

audiens cenderung aktif dan siap untuk menerima informasi produk pada waktu tersebut.

2. Diskon atau Promosi

Indikator ini berkaitan dengan pemberian penawaran khusus, seperti potongan harga, bonus pembelian, atau *giveaway* selama sesi *live streaming*. Pemberian diskon atau penawaran spesial sangat efektif untuk mendorong urgensi pembelian secara langsung selama sesi berlangsung. Penjualan dengan konsep *time-limited offer* ini memicu rasa takut tertinggal (*fear of missing out* atau FOMO), sehingga banyak konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi.

3. Deskripsi Produk

Deskripsi produk dalam *live streaming* sangat penting karena penjual dapat langsung menjelaskan detail produk, seperti fitur, keunggulan, bahan, dan cara pakai secara interaktif. Kekuatan utama dari *live streaming* dibandingkan pemasaran konvensional adalah audiens dapat mengajukan pertanyaan secara *real time* dan mendapatkan penjelasan detail dari penjual. Deskripsi yang jelas dan informatif membantu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

4. Visual Marketing

Visual marketing dalam *live streaming* ditandai dengan penampilan produk secara langsung melalui video. Konsumen dapat melihat produk secara nyata, mulai dari tampilan, warna,

ukuran, bahkan melihat demonstrasi atau review penggunaan produk. Visualisasi ini sangat krusial karena konsumen dapat menilai kualitas dan keaslian produk sehingga lebih yakin ketika membuat keputusan pembelian. Selain itu, visual yang menarik dan profesional dapat meningkatkan citra dan kredibilitas penjual.

2.4 e-WOM

2.4.1 Pengertian e-WOM

Menurut Kotler dan Keller (2016), *electronic word of mouth* (e-WOM) diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan internet sebagai medium untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tujuan pemasaran organisasi. Dengan kata lain, e-WOM adalah pernyataan tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, dan mantan konsumen melalui internet.

Menurut Susilowati dan Tukiran (2024), dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, *Word of Mouth* (WOM) telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi verbal yang dilakukan melalui media elektronik, seperti media sosial, blog, forum, dan sebagainya. e-WOM berbeda dari WOM konvensional dengan beberapa fitur, seperti anonimitas, aksesibilitas, interaktivitas, dan viralitas. Lebih lanjut, Susilowati dan Tukiran (2024) menjelaskan bahwa pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh

pelanggan potensial dan pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet dapat dianggap sebagai bentuk e-WOM.

Prahasti et al. (2023) mendefinisikan e-WOM sebagai proses di mana pelanggan potensial secara berkelanjutan dan dinamis menukar pesan, evaluasi, dan komentar mengenai produk, layanan, atau penawaran merek tertentu dengan cara yang permanen dan dapat diakses oleh banyak orang di internet. Lebih jauh, Prahasti et al. menekankan bahwa e-WOM adalah proses yang secara luas berkaitan dengan merek dan secara eksplisit bertujuan untuk memperoleh ulasan, komentar, dan pendapat yang signifikan dan positif yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, dimana e-WOM telah terbukti menjadi faktor pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian karena komentar online yang positif dapat meningkatkan pengambilan keputusan konsumen.

2.4.2 Indikator e-WOM

Goyette et al. (2010) mengemukakan bahwa ada tiga dimensi indikator e-WOM, yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensity mengukur frekuensi, volume, dan jangkauan komunikasi *word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah toko atau platform *e-commerce*. Dimensi ini berfokus pada seberapa sering dan kepada berapa banyak

orang konsumen membicarakan pengalaman berbelanja mereka di platform *e-commerce* tertentu, baik melalui percakapan langsung, media sosial, forum online, maupun saluran komunikasi digital lainnya. Intensitas merupakan indikator kunci untuk memahami sejauh mana konsumen aktif dalam menyebarkan pengalaman berbelanja mereka, baik dalam frekuensi percakapan tentang produk dan layanan yang diterima maupun dalam jangkauan jumlah penerima pesan (*audience*) yang terpengaruh oleh rekomendasi tersebut.

2. Valensi Pendapat (*Valence of Opinion*)

Valence of Opinion dalam pengukuran *e-WOM* dalam konteks *e-commerce* merujuk pada polaritas atau arah emosional dari percakapan *word-of-mouth*, apakah isi komunikasi bersifat pujian (positif) atau kritik (negatif) terhadap pengalaman berbelanja di platform atau toko *e-commerce*.

Penelitian Goyette et al. (2010) menemukan bahwa valensi harus diukur sebagai dua subdimensi yang terpisah dan saling berlawanan: *Positive Valence WOM* dan *Negative Valence WOM*. Pemisahan ini sangat penting karena, seperti yang diungkapkan dalam penelitian sebelumnya, Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja online mereka dan mereka yang tidak puas cenderung berkomunikasi dengan berbeda baik dalam intensitas maupun cara mereka menyebarkan pesan kepada konsumen potensial lainnya.

3. Konten (*Content*)

Content mengacu pada topik spesifik atau aspek-aspek tertentu dari pengalaman berbelanja di platform *e-commerce* yang menjadi bahan diskusi dalam percakapan *word-of-mouth* konsumen. Dimensi ini sangat penting karena mengidentifikasi apa yang dibicarakan oleh konsumen tentang pengalaman *e-commerce* mereka, memberikan *insight* mendalam tentang apa yang paling menarik perhatian, menjadi isu sentral bagi pelanggan dalam konteks berbelanja online. Pesan spesifik yang disampaikan dalam WOM tentang kualitas produk, harga, kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi, keamanan *website*, atau pengalaman pengguna dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian penerima informasi (calon pembeli) dengan cara yang berbeda-beda tergantung pada topik yang didiskusikan dan seberapa relevan topik tersebut dengan kebutuhan dan pertimbangan mereka.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini bukan sekadar tindakan membeli, tetapi melibatkan serangkaian tahapan kompleks yang mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah proses di mana seorang pelanggan mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan mereka, memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa, dan kemudian menilai barang atau jasa setelah melakukan pembelian. Definisi ini diperkuat oleh Stephen dan Coulter dalam Hanum (2017) yang mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Kotler dan Keller (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2019) melihat keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan untuk menggunakan waktu pembelian.

2.5.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) mendeskripsikan model lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang menjadi landasan teoritis penting dalam memahami perilaku konsumen:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal, mereka memulai proses pembelian. Rangsangan internal, seperti lapar atau haus, dapat membuat kebutuhan normal menjadi lebih mendesak sehingga mendorong individu untuk bertindak. Di sisi lain, kebutuhan juga dapat muncul sebagai respons terhadap rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Dalam tahap ini, pelanggan cenderung mencari informasi yang relevan tetapi terbatas. Pencarian informasi dapat dimulai pada tingkat yang lebih rendah, dikenal sebagai perhatian tajam, di mana orang lebih peka terhadap informasi produk. Pada tingkat yang lebih tinggi, konsumen dapat mulai mencari informasi secara aktif, yang berarti mereka dapat mencari bacaan terkait, menghubungi teman mereka, mencari sumber daya online, dan mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi detail terkait produk tersebut. Empat kategori sumber informasi yang digunakan konsumen: pribadi (keluarga, rekan, tetangga, teman), komersial (situs web, kemasan, toko, pengecer, iklan, tampilan), publik (media massa, organisasi pengevaluasi konsumen), dan eksperimental (penanganan langsung, pemeriksaan, atau penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap evaluasi alternatif, pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan menemukan keuntungan khusus yang ditawarkan oleh berbagai produk. Mereka menganggap setiap produk sebagai set fitur yang masing-masing dapat memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses ini, pelanggan akan lebih fokus pada fitur yang paling efektif dalam menyampaikan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Individu memperoleh sikap dan keyakinan mereka melalui pengalaman dan pembelajaran. Keyakinan dan sikap ini kemudian berdampak pada perilaku pelanggan. Konsumen menilai atribut merek untuk menentukan sikap mereka terhadapnya. Ini dilakukan dengan menggunakan model ekspektansi nilai, atau model ekspektasi nilai, dalam pembentukan sikap. Menurut model ini, konsumen menilai barang dan jasa merek berdasarkan keyakinan positif dan negatif mereka tentang merek tersebut, berdasarkan sejauh mana atribut tersebut dianggap penting.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada fase evaluasi, pelanggan memilih berbagai merek dari kumpulan pilihan yang tersedia. Selain itu, mereka mungkin mengembangkan keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Selama proses mewujudkan keinginan ini, pelanggan akan membuat lima keputusan penting: merek

yang akan dipilih, penyedia yang akan dipilih, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin mengalami keraguan atau konflik setelah pembelian karena menemukan fitur tertentu yang tidak memuaskan atau mendengar tentang merek lain yang baik tentang mereka. Akibatnya, mereka harus lebih waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka. Pembelian bukan akhir dari pemasaran. Beberapa perilaku yang terjadi setelah pembelian adalah sebagai berikut: (a) kepuasan pasca pembelian, yang mengacu pada seberapa puas pembeli berdasarkan seberapa sesuai produk dengan harapan mereka; (b) tindakan pasca pembelian, di mana pembeli yang puas mungkin berencana untuk membeli produk tersebut lagi, sementara pembeli yang kecewa cenderung mengabaikan atau bahkan mengembalikannya; dan (c) penggunaan dan pembuangan produk setelah pembelian.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020), ada lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki kapasitas untuk melakukan evaluasi komparatif terhadap berbagai pilihan produk yang

tersedia sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada fase ini, konsumen mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik serta keunggulan dari setiap alternatif produk di pasar. Proses evaluatif ini memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil sejalan dengan preferensi dan kebutuhan spesifik konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen memilih yang paling sesuai dengan harapan mereka dengan memeriksa berbagai merek yang tersedia. Dalam tahap ini, konsumen menganalisis *positioning* merek, reputasi, serta nilai tambah yang ditawarkan. Setiap merek dievaluasi berdasarkan atribut-atribut yang dianggap relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen membuat keputusan mengenai saluran distribusi atau tempat pembelian produk yang akan dipilih. Dalam konteks ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor lokasional seperti aksesibilitas tempat, tingkat harga yang ditawarkan, keaslian produk, serta berbagai pertimbangan praktis lainnya. Keputusan mengenai lokasi pembelian mempengaruhi keseluruhan pengalaman dan kepuasan konsumen.

4. Waktu Pembelian

Dimensi temporal berkaitan dengan periode atau momen ketika konsumen melaksanakan keputusan pembelian

mereka. Aspek ini mencakup kapan konsumen akan melakukan transaksi, termasuk pola frekuensi pembelian baik harian, mingguan, bulanan, maupun dalam interval waktu lainnya. Timing pembelian dapat mencerminkan kebiasaan konsumsi dan respons konsumen terhadap kondisi pasar.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen membuat keputusan berkaitan dengan kuantitas atau volume produk yang akan dibeli dalam setiap transaksi. Keputusan mengenai jumlah pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan termasuk kebutuhan aktual, daya beli, kapasitas penyimpanan, serta ekspektasi konsumsi di masa mendatang. Variabel ini menggambarkan intensitas permintaan konsumen terhadap produk tertentu.

2.6 Kajian Empirik

Bagian ini berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan dan referensi utama untuk penelitian ini. Penelitian-penelitian yang dipilih adalah yang paling relevan dengan topik penelitian tentang pengaruh *influencer* marketing dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andi Adil Satiawan, Rahmad Solling Hamid, & Edi Maszudi (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2), <i>Online Customer Review</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y1), Kepuasan Konsumen (Y2	a) <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b) <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. c) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. d) <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap

				keputusan pembelian.
2.	Aldi Taufik Darmawan & Mulyo Budi Setiawan (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth</i> dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)	<i>Influencer Marketing</i> (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), <i>Social Media Marketing</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	a) <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b) <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c) <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Cindy Septia Pratiwi & Agus Purnomo Sidi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Influencer Marketing</i>	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), <i>Influencer Marketing</i>	a) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening	(X3), Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian. b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Erlina Putri Febriani & Tri Sudarwanto (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Live Streaming Marketing</i> Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Live Streaming Marketing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	a) <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. b) <i>Live Streaming Marketing</i> berpengaruh

		Produk Somethinc		signifikan positif terhadap keputusan pembelian. c) <i>Brand Image</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Desti Eka Ramadanti Amin & Khusnul Fikriyah (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus	<i>Live Streaming</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	a) <i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> muslim di TikTok Shop. b) <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan

		Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)		pembelian produk <i>fashion</i> muslim di TikTok Shop.
6.	Charisa Dian Islami & Susanto (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop	<i>Live Streaming</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	a) <i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Onlineshop. b) Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Onlineshop. c) Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Onlineshop.

7.	Tawisku Galuh Rufaida (2021)	Pengaruh <i>EWOM, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix	<i>EWOM (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3),</i> Keputusan Pembelian (Y)	a) <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Azzahra Kamila Putri, Annisa Aghniarahma Junia (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> terhadap Keputusan	<i>Live Streaming (X1), e-WOM (X2),</i> Keputusan Pembelian (Y)	a) <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific melalui TiktokShop)		b) <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) <i>Live streaming</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	---