

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran. Internet menjadi media utama yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen sehingga proses penyebaran informasi, promosi, hingga transaksi dapat dilakukan secara cepat dan efisien. Perkembangan tersebut mendorong lahirnya berbagai *platform digital* seperti media sosial dan *e-commerce* yang mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk. Menurut (Firham Prawiransyah et al., 2025) kemajuan teknologi *digital* telah meningkatkan aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) sehingga masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring.

Perkembangan teknologi *e-commerce* telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan cara konsumen berbelanja. *E-commerce* merupakan sistem perdagangan elektronik yang memanfaatkan internet untuk melakukan promosi, transaksi, pembayaran, hingga pengiriman barang secara daring. Perkembangan teknologi ini didukung oleh aplikasi *mobile*, pembayaran *digital*, dan integrasi media sosial yang memberikan kemudahan serta pengalaman berbelanja yang lebih praktis. Di Indonesia, TikTok Shop menjadi platform *e-commerce* yang banyak digunakan. TikTok Shop

mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas belanja melalui konten video dan *Live Streaming* serta fitur ulasan. Berbagai fitur tersebut mendorong pelaku usaha memanfaatkan strategi *influencer marketing* dan *Live Streaming* untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu kelompok konsumen yang paling aktif memanfaatkan media digital adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1997–2012. Generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet sehingga memiliki karakteristik yang akrab dengan media sosial, mudah mengakses informasi, serta terbiasa membandingkan berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Generasi Z cenderung mencari informasi melalui media sosial, ulasan konsumen, rekomendasi *influencer*, maupun siaran langsung (*Live Streaming*) untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai suatu produk (Panjaitan & Simanjuntak, 2024).

TikTok Shop merupakan platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat untuk berbelanja secara daring. TikTok Shop menggabungkan media sosial dengan aktivitas belanja melalui konten video dan *Live Streaming* serta fitur ulasan, sehingga pengguna dapat melihat promosi produk, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian langsung dalam satu aplikasi.

Perkembangan platform tersebut didukung oleh kemajuan teknologi *e-commerce*, seperti aplikasi berbasis *mobile*, sistem pembayaran digital,

kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan analisis data. Teknologi ini memungkinkan proses pencarian produk, transaksi, pembayaran, hingga pengiriman dilakukan secara cepat, mudah, dan aman. Selain itu, teknologi tersebut juga mendukung penerapan strategi pemasaran digital, seperti *influencer marketing* dan *Live Streaming* serta fitur ulasan di TikTok, yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Marketing Management, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu benar-benar memilih dan membeli produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari lingkungan maupun media digital. Dalam perkembangan pemasaran digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui platform e-commerce dan media sosial. Ulasan pelanggan, penilaian produk, rekomendasi influencer, serta promosi melalui *Live Streaming* menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Oleh karena itu, informasi yang diterima konsumen melalui platform digital merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki kredibilitas, popularitas, dan pengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dianggap lebih autentik dan dipercaya oleh pengikutnya dibandingkan iklan konvensional. Melalui pengalaman penggunaan produk yang dibagikan secara langsung, *influencer* mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong minat hingga keputusan pembelian (Zulfadli, 2022).

Fitur *Live Streaming* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat pada platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, maupun media sosial. *Live Streaming* memberikan kesempatan kepada penjual untuk menampilkan produk secara langsung, menjelaskan spesifikasi produk secara rinci, berinteraksi dengan calon konsumen, serta menjawab pertanyaan secara *real time*. Interaksi tersebut mampu mengurangi keraguan konsumen karena mereka dapat melihat kondisi produk secara lebih nyata dibandingkan hanya melalui gambar atau deskripsi produk. Dengan demikian, *Live Streaming* mampu meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Nandita et al., 2023).

Selain *influencer marketing* dan *Live Streaming*, *Review Product* juga menjadi salah satu sumber informasi yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. *Review product* merupakan penilaian atau ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu

produk. Ulasan tersebut berisi informasi mengenai kualitas, desain, kenyamanan, maupun kelebihan dan kekurangan produk sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli. Jumlah, kelengkapan, dan kredibilitas ulasan merupakan aspek yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, ulasan yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian

Pada platform TikTok Shop, *review product* menjadi salah satu fitur yang paling sering dimanfaatkan konsumen sebelum melakukan transaksi. Generasi Z cenderung membaca ulasan, melihat foto maupun video dari pembeli sebelumnya untuk memastikan kualitas produk sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, *review product* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk evaluasi terhadap produk, tetapi juga menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Meskipun Ventela aktif memanfaatkan *influencer marketing*, *live streaming*, dan *review product* pada platform TikTok Shop sebagai strategi pemasaran digital, efektivitas strategi tersebut dalam mendorong keputusan pembelian belum dapat dipastikan. Pada praktiknya, tidak semua konten promosi yang dibuat *influencer* mampu meningkatkan keputusan pembelian karena sebagian konsumen Generasi Z mulai meragukan kredibilitas *influencer* yang dinilai hanya berorientasi pada promosi berbayar. Selain itu, *live streaming* yang dilakukan pada akun TikTok @ventelaeveryday belum

tentu mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian apabila penyampaian informasi produk kurang menarik atau tidak interaktif. Di sisi lain, *review product* juga menunjukkan kondisi yang beragam, di mana sebagian konsumen lebih percaya pada ulasan pembeli sebelumnya, sedangkan sebagian lainnya menganggap ulasan tersebut kurang objektif karena adanya kemungkinan ulasan yang dibuat tidak berdasarkan pengalaman nyata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing*, *live streaming*, dan *review product* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih menjadi persoalan empiris yang perlu dibuktikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Marzuki Zahid dan Novi Marlana (2024) berjudul "Pengaruh Brand Ambassador dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Marketplace Shopee". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 120 responden pengguna Shopee yang pernah membeli sepatu Ventela. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan *review product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60%, sedangkan 40% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Penelitian tersebut menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Muhammad Marzuki Zahid dan Novi Marlana (2024) karena tidak menggunakan variabel *brand ambassador* melainkan

menggunakan variabel *influencer marketing*, *Live Streaming* dan *Review Product* sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya *research gap*, yaitu masih terbatasnya penelitian yang menguji pengaruh *influencer marketing* dan *Live Streaming* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, khususnya pada Generasi Z.

Selain keterbatasan cakupan variabel tersebut, hasil penelitian terdahulu mengenai *influencer marketing* juga belum menunjukkan kesimpulan yang seragam. Basid et al. (2025) menemukan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Generasi Z, bahkan dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Live Streaming*. Sebaliknya, Rahmawati et al. (2026) pada produk *fashion* di TikTok Shop dan Salamah dan Nugroho (2026) pada produk *skincare* lokal justru menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *influencer marketing* bersifat kontekstual dan diduga dipengaruhi oleh karakteristik produk serta kekuatan identitas merek yang diteliti, sehingga masih memerlukan pembuktian lebih lanjut pada objek merek tertentu.

Kondisi tersebut berbeda dengan temuan mengenai *Live Streaming* dan *review product* yang relatif konsisten. Muharohmah et al. (2025), Rahmawati et al. (2026), serta Salamah dan Nugroho (2026) sama-sama menempatkan *Live Streaming* sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Zahid dan Marlina (2024)

membuktikan pengaruh signifikan *review product* pada objek sepatu Ventela. Ketidakseragaman hasil yang hanya terjadi pada *influencer marketing* inilah yang menjadi salah satu alasan penelitian ini perlu dilakukan, yaitu untuk menguji kembali pengaruh ketiga strategi pemasaran digital tersebut secara bersama-sama pada satu objek merek dengan karakteristik konsumen yang spesifik.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat *research gap*, yaitu belum dikajinya *influencer marketing* dan *Live Streaming* sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Padahal, kedua strategi tersebut saat ini menjadi strategi pemasaran digital yang banyak digunakan pada platform TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *influencer marketing*, *Live Streaming* dan *Review Product* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen sebagai upaya untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan *influencer marketing* dan *Live Streaming* sebagai variabel independen dalam menganalisis keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *review product*, kualitas produk, atau persepsi harga, penelitian ini berfokus pada dua strategi pemasaran digital yang saat ini berkembang pesat di platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok konsumen yang paling aktif

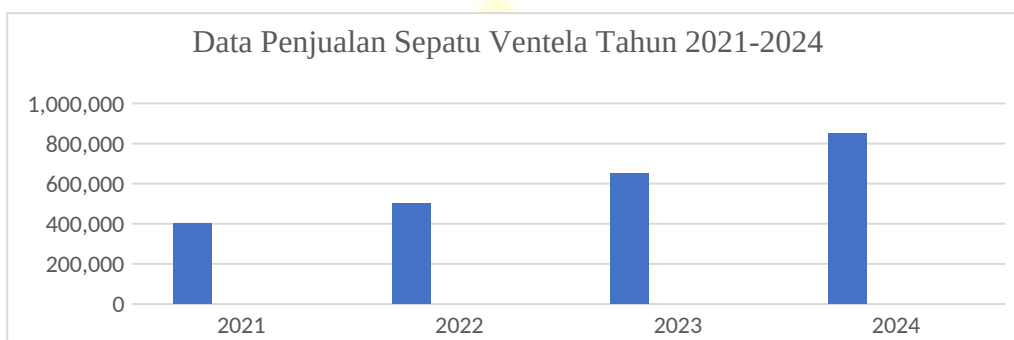
menggunakan media sosial dan *e-commerce*, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih relevan dengan perkembangan perilaku konsumen digital saat ini.

Penelitian ini penting dilakukan karena pesatnya perkembangan *e-commerce* dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi pemasaran melalui *influencer marketing*, *Live Streaming* dan *Review Product* semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha, khususnya pada industri *fashion*, namun efektivitas ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian masih perlu dibuktikan secara empiris, terutama pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sekaligus memperkaya kajian ilmiah mengenai pengaruh *influencer marketing*, *Live Streaming* dan *Review Product* terhadap keputusan pembelian pada era perdagangan digital.

Perkembangan strategi pemasaran digital tersebut juga dimanfaatkan oleh berbagai merek *fashion* lokal di Indonesia, salah satunya adalah Ventela. Ventela merupakan merek sepatu lokal yang dikenal memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu bersaing dengan merek lokal lainnya. Dalam memasarkan produknya, Ventela aktif menggunakan *influencer* sebagai media promosi serta memanfaatkan fitur *Live Streaming* dan *Review Product* pada *platform digital* seperti TikTok Shop untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan

oleh (Zahid & Marlana, 2024) menjelaskan bahwa *Official Store Ventela* di TikTok Shop memiliki sekitar 534,2 ribu pengikut pada Februari 2024, sedangkan salah satu produk terlarisnya telah terjual lebih dari 10.000 unit dengan sekitar 33,1 ribu ulasan, yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk Ventela.

Gambar I- 1
Data Penjualan Sepatu Ventela



Sumber: Jurnal Muhammad Marzuki Zahid & Novi Marlana (2024).

Meskipun demikian, meningkatnya aktivitas pemasaran digital tidak selalu memberikan dampak yang sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk berdasarkan berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta informasi yang diperoleh konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kredibilitas *influencer*, kualitas informasi yang disampaikan, interaksi selama *Live Streaming* dan fitur ulasan di TikTok, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk (Devi et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu mendorong keputusan pembelian agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih efektif.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Sebagai kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial dan platform *e-commerce*, Generasi Z menjadi target utama berbagai strategi pemasaran digital produk *fashion*, termasuk sepatu Ventela. Namun, dalam praktiknya tidak semua promosi melalui *influencer*, *Live Streaming* dan *Review Product* mampu mendorong keputusan pembelian. Sebagian konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, sedangkan sebagian lainnya lebih yakin setelah melihat demonstrasi produk secara langsung melalui *Live Streaming* dan *Review Product*. Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis sehingga lebih menyukai informasi yang autentik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan promosi yang bersifat berlebihan (Sikumbang et al., 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *Live Streaming* dan *Review Product* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi Ventela maupun pelaku usaha *fashion* lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming* dan**

***Review Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti mengangkat permasalahan yaitu:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen?
3. Apakah *Review Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen?
4. Apakah *influencer marketing*, *Live Streaming* dan *Review Product* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

1. Subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kebumen, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, yang telah mengenal atau pernah melihat promosi produk sepatu Ventela melalui *influencer marketing* maupun fitur *Live Streaming* dan *Review Product* pada *platform digital*.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada produk sepatu merek Ventela dan tidak membahas produk *fashion* dari merek lain.

3. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada *influencer marketing*, *Live Streaming* dan *Product Review*, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian.
4. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini tidak menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam, observasi.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Review Product* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kebumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *Live Streaming* dan *Review Product* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen?

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, serta strategi pemasaran melalui *influencer marketing*, *Live Streaming* dan *Review Product*.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk *fashion* dan konsumen Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Ventela, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui *influencer marketing* dan *Live Streaming* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi pelaku usaha di bidang *fashion*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai efektivitas penggunaan *influencer Marketing*, *Live Streaming* dan *Review Product* sebagai strategi pemasaran dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z.
- c. Bagi digital marketer dan *content creator*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih menarik, autentik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan perbandingan dalam pengembangan penelitian yang berkaitan dengan *influencer marketing*, *Live Streaming*, *Review Product* dan keputusan pembelian pada berbagai objek maupun sektor bisnis lainnya.