

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

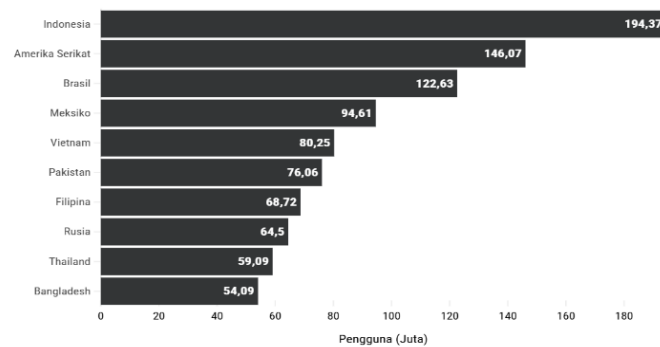
Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi pada era saat ini, secara tidak langsung merubah gaya hidup konsumen, dengan kemajuan di bidang teknologi memberikan dampak yang cukup signifikan termasuk dalam cara mereka berbelanja dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sistem perdagangan modern berbasis daring (*Commerce*) muncul sebagai hasil dari berbagai kemajuan digital yang dihasilkan oleh perkembangan internet. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga digunakan oleh orang untuk mencari informasi mengenai produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian praktis tanpa batasan waktu atau ruang.

Selain kemajuan teknologi, peningkatan jumlah pengguna yang mengakses internet di Indonesia semakin mendorong perilaku konsumen berbelanja. Menurut survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta, atau 80,66% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung ke internet dan menggunakan media sosial secara aktif untuk hiburan, mencari informasi, dan belanja *online* salah satunya adalah TikTok. Platform TikTok semakin mudah memengaruhi kebiasaan pola konsumsi dan keputusan pembelian terutama pada kelompok usia muda yaitu generasi Z dan remaja.

Menurut We Are Social (2025), Indonesia memiliki 194,37 juta pengguna aktif di TikTok, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia.

Gambar 1-1

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)



Sumber : We Are Social (Juli, 2025)

Berdasarkan gambar 1-1 di atas, diketahui bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam pemanfaatan platform digital seperti TikTok sebagai media pemasaran yang efektif, terutama di kalangan generasi muda.

TikTok merupakan media sosial yang memanfaatkan peluang ini dengan sangat baik yang awalnya dikenal sebagai platform untuk membuat dan membagikan video pendek dengan musik. TikTok kini menjadi platform social *Commerce* dengan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari video, tautan, maupun melalui siaran langsung (*live streaming*). *Live streaming* sering muncul di beranda atau di halaman *For Your Page* (FYP) sehingga dapat menjangkau banyak orang. Hal ini memudahkan penjual dalam menunjukkan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan secara *real-time*. Dengan fitur ini

pelanggan dapat mempercepat proses transaksi *online* dan memungkinkan mereka melihat foto atau video produk sebelum melakukan pembelian.

Fenomena ini dikenal sebagai *shoppertainment*, yaitu perbedaan antara belanja dan hiburan yang memungkinkan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan (Zhao & Wang, 2023). TikTok Shop memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih kreatif yaitu menggunakan strategi pemasaran berbasis konten. Interaksi sosial dan kehadiran langsung dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, mengurangi ketidakpastian, dan menumbuhkan kepercayaan dalam pembelian *online*.

Menurut laporan DataReportal dan Indonesia *Commerce* Report tahun 2025, TikTok Shop memiliki pengguna aktif bulanan sebanyak 125 juta, dan jangkauannya akan meningkat menjadi sekitar 143 juta setelah integrasi dengan Tokopedia. Secara demografis, TikTok Shop didominasi oleh Generasi Z dengan 30,09%. Milenial, Gen X, hingga Baby Boomers, dengan mayoritas pengguna perempuan sebesar 31,05%. Produk kecantikan, fashion, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, dan elektronik adalah beberapa produk yang paling diminati. TikTok Shop juga berkembang menjadi salah satu platform sosial *Commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia.

TikTok Shop menggunakan strategi *content marketing* sebagai strategi utama. *Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dengan cara membuat konten yang kreatif guna menginformasikan kepada target konsumen. Menurut Meydila & Cempena (2024) *content marketing* adalah strategi

pemasaran yang dapat diterapkan melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang bertujuan untuk membangkitkan minat serta melakukan dorongan untuk menarik konsumen. Konten yang informatif, asli dan sesuai target pasar dapat meningkatkan peluang pembelian dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pada TikTok Shop, *content marketing* tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membuat hubungan emosional antara penjual dan pembeli melalui video singkat yang menghibur, edukatif, dan relevan dengan tren. Persepsi pelanggan akan dipengaruhi oleh konten yang menarik dan meyakinkan, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya kepada penjual dan memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

Selain melalui *content marketing*, *live streaming* menjadi strategi pemasaran yang semakin populer di TikTok Shop karena memungkinkan hubungan emosional antara penjual dan pembeli. *Live streaming* membuat konsumen terlibat secara langsung dalam proses penjualan. Melalui interaksi dua arah, penjual dapat memberikan penjelasan menyeluruh tentang produk, menampilkan contoh nyata dari penggunaan produk dan memberikan penawaran terbatas yang mungkin menimbulkan rasa urgensi. Karena pelanggan cenderung bereaksi cepat terhadap promosi yang terasa personal dan meyakinkan, siaran langsung di platform digital memiliki pengaruh kuat terhadap peningkatan keterlibatan emosional dan pembelian impulsif (Carolina et al. 2022). Selain itu, Atika (2022) menjelaskan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* membantu membangun kepercayaan konsumen dengan cara mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan bahwa produk itu

asli. Dengan demikian, *live streaming* bukan hanya alat promosi, tetapi juga alat yang efektif untuk membangun hubungan kepercayaan dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

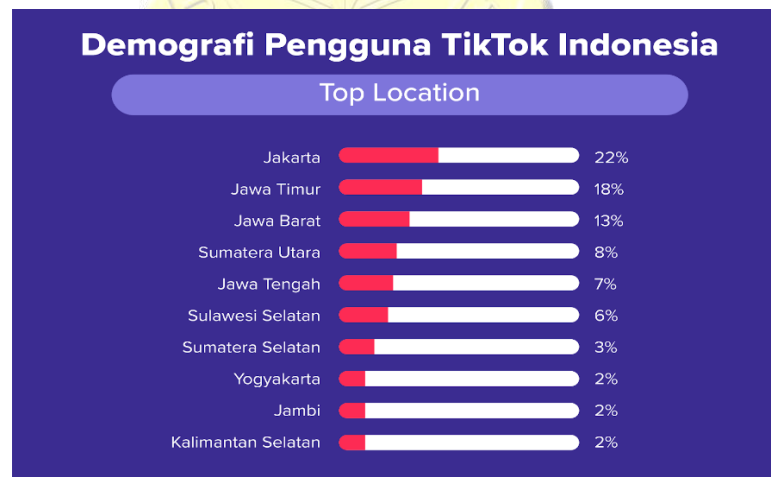
Kepercayaan konsumen menjadi faktor sangat penting dalam pembelian *online*, karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung seperti halnya ketika mereka membeli produk di toko fisik. Oleh karena itu, keyakinan terhadap keamanan sistem, kejelasan informasi, serta keandalan fitur dalam aplikasi TikTok Shop menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Menurut Putra & Hidayati (2022) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah salah satu bentuk perilaku pembelian yang terjadi secara cepat, tanpa perencanaan, dan sering dipicu dorongan emosional atau rangsangan lingkungan belanja. Pengaruh visual yang menarik di TikTok Shop, interaksi langsung dengan penjual saat *live streaming* dan promosi yang menimbulkan rasa urgensi, seperti potongan harga atau penawaran terbatas waktu, membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh suasana interaktif dan mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Fenomena perilaku pembelian impulsif juga terjadi di daerah Banyumas, Jawa Tengah. Berdasarkan survei awal yang dilakukan secara lisan terhadap siswa sekolah menengah di Banyumas, khususnya siswa kelas XII MAN 3 Banyumas, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan platform TikTok tidak hanya sebagai media hiburan saja, tetapi juga untuk berbelanja melalui TikTok Shop. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa responden cenderung membeli sesuatu secara impulsif, terutama produk fashion yang

dipromosikan melalui *content marketing* dan *live streaming*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif berbasis konten digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari remaja di Banyumas. Oleh karena itu, perilaku konsumtif digital relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Banyumas (2023) terdapat 68,72% penduduk Banyumas adalah usia produktif, yang merupakan kelompok paling dominan dalam penggunaan media digital. Tingginya proporsi usia produktif TikTok sebagai sarana hiburan, pencarian informasi, dan aktivitas belanja cepat seperti TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa remaja Banyumas sangat mudah terpengaruh oleh pemasaran digital termasuk *content marketing* dan *live streaming*.

Gambar I-II
Demografi Pengguna TikTok Indonesia



Sumber: KataData, 2025

Berdasarkan gambar 1-II diatas, dapat diketahui provinsi Jawa Tengah menyumbang sekitar 7% dari seluruh pengguna TikTok di Indonesia, sehingga

dapat diasumsikan bahwa tingkat adopsi TikTok di Banyumas cukup tinggi. Perkembangan pengguna media sosial secara konsisten menunjukkan bahwa penetrasi pengguna TikTok di Banyumas kemungkinan terus meningkat dari tahun ke tahun. Ini menunjukkan bahwa daerah Banyumas memiliki basis pengguna TikTok yang aktif yang layak dan relevan untuk penelitian.

Remaja yang termasuk dalam kategori generasi Z berada pada tahap perkembangan emosi yang masih dalam proses pembentukan dan cenderung memiliki kontrol diri yang belum sepenuhnya labil. Menurut Santrock (2012) masa remaja ditandai dengan adanya dorongan eksplorasi yang tinggi, pencarian jati diri, serta sensitivitas terhadap lingkungan sosial. Kondisi tersebut membuat remaja lebih mudah terpengaruh oleh stimulus visual, konten promosi, serta tren yang sedang viral di media sosial. Oleh karena itu, remaja memiliki potensi yang lebih besar melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, remaja bukan berarti dibolehkan untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi secara psikologis memiliki kecenderungan yang lebih tinggi mengalaminya, terutama ketika didukung oleh kemudahan akses teknologi dan tingginya penggunaan media sosial.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih seluruh siswa-siswi kelas XII MAN 3 Banyumas sebagai subjek penelitian. Sekolah tersebut berlokasi di Jl. Lapangan Kebokura, KarangJati Kidul, Kebokura, Kecamatan Sumpiuh, Kabupaten Banyumas. Peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 siswa kelas XII MAN 3 Banyumas yang merupakan

pengguna TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop.

Adapun hasil mini riset tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel I-1

Mini riset Alasan *Impulse buying* di TikTok Shop

No	Jawaban Responden	Jumlah	Variabel	Presentase
1	Konten TikTok Shop relevan dengan kebutuhan	5	<i>Content marketing</i>	16,67%
2	Konten terlihat kreatif dan menarik	7		23,33%
3	Konten yang ditampilkan informatif	5		16,67%
4	Host <i>live</i> menarik dan komunikatif	4	<i>Live streaming</i>	13,33%
5	<i>Live streaming</i> terasa menghibur	4		13,33%
6	Host memahami dan menjelaskan produk	5		16,67%
Jumlah		30		100 %

Sumber: Pra-survey, 2025

Tabel I-1 di atas menunjukkan hasil observasi bahwa *content marketing* TikTok Shop dinilai cukup kreatif, informatif sehingga menarik perhatian mereka. *Live streaming* juga membantu karena host komunikatif penjelasan produk saat *live*. Selain itu, responden mengaku pernah membeli secara spontan akibat promo dan dorongan sesaat di TikTok Shop. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* yaitu *content marketing* dan *live streaming*.

Berdasarkan hasil pra survei dan observasi yang peneliti lakukan pada siswa kelas XII MAN 3 Banyumas, ditemukan adanya kecenderungan meningkatnya perilaku *impulse buying* yang cukup tinggi, khususnya pada siswa perempuan

pengguna TikTok Shop. Hal tersebut terlihat dari adanya pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihat *content marketing* maupun *live streaming* di TikTok Shop. Fenomena ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *live streaming* diduga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada remaja pengguna TikTok Shop sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Namun demikian, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara *content marketing*, *live streaming*, dan *impulse buying* belum sepenuhnya konsisten. Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya oleh Shodiqi Mulyana (2025), *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop, namun *live streaming* berpengaruh lemah melalui mediasi *trust*. Sebaliknya, penelitian Susanto (2024) menyatakan *live streaming* memiliki pengaruh dominan terhadap *impulse buying*, sementara *content marketing* tidak signifikan secara langsung. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang memengaruhi salah satunya adalah kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih berfokus pada responden umum di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta dan sekitarnya, serta lebih banyak meneliti *live streaming* atau strategi promosi digital lainnya. Kajian yang secara khusus menguji *content marketing* serta peran kepercayaan

konsumen sebagai mediasi terutama pada remaja pengguna TikTok Shop di daerah Banyumas masih terbatas. Data empiris mengenai perilaku *impulse buying* pada remaja MA di Banyumas juga belum banyak diteliti.

Berdasarkan uraian fenomena, data empiris, serta inkonsistensi penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content marketing* dan *Live streaming* terhadap *Impulse buying* pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut.

Penelitian ini dilakukan pada siswa kelas XII MAN 3 Banyumas sebagai studi kasus untuk melihat bagaimana perilaku konsumen remaja terhadap strategi pemasaran digital pada platform TikTok Shop. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop?
- 2) Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop?
- 3) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop?

- 4) Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop?
- 5) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop?
- 6) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening?
- 7) Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar dalam penelitian terfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada dan diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dijadikan penelitian, maka penulis memandang perlu untuk menetapkan batasan masalah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan kepada siswa kelas XII MAN 3 Banyumas sebagai subjek penelitian, dengan fokus pada pengguna aplikasi TikTok Shop dan berusia 17-19 tahun.
- 2) Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh siswa perempuan, sehingga hasil penelitian lebih menggambarkan perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop berjenis kelamin perempuan.
- 3) Fenomena dalam penelitian ini membahas tentang variabel *content marketing*, *live streaming*, kepercayaan konsumen, dan *impulse buying*.

Guna menghindari meluasnya pokok pembahasan, maka penulis memandang perlu untuk membatasi pada pembahasan, yaitu sebagai berikut:

a. Content marketing

Menurut Meydila & Cempena (2024), *content marketing* adalah strategi pemasaran melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, kreatif, dan bernilai untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Content marketing dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Meydila & Cempena (2024), yaitu:

- a) Relevansi konten
- b) Konsistensi penyajian konten
- c) Nilai dan manfaat konten
- d) Kreativitas dan orisinalitas konten

b. Live streaming

Lee et al. (2021) menyatakan bahwa *live streaming* adalah bentuk kegiatan pemasaran video langsung yang menggabungkan unsur hiburan (*entertainment*), interaksi sosial, dan transaksi dalam satu waktu sehingga dapat memicu *impulse buying* melalui stimulus visual dan emosional.

Menurut Lee & Chen (2021) indikator *live streaming* sebagai berikut:

- a. *Attractiveness* (Daya tarik)
 - b. *Expertise* (Keahlian/kompetensi host)
 - c. *Product Usefulness* (Kegunaan produk yang ditonjolkan)
 - d. *Purchase Convenience* (Kemudahan pembelian selama siaran)
 - e. *Perceived Enjoyment* (Kesenangan yang dirasakan)
 - f. *Perceived Usefulness* (Persepsi kegunaan siaran)
- c. Kepercayaan Konsumen

Cardoso (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan emosional dan kognitif terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan yang membuat orang yakin bahwa mereka akan jujur dan akan memenuhi janji yang diberikan

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang digunakan juga oleh Acharya et al. (2022), yaitu:

- a) Kredibilitas
 - b) Keandalan (*Reliability*)
 - c) Integritas
 - d) Kompetensi
 - e) Keamanan (*Security*)
 - f) Transparansi Informasi (*Transparency*)
 - g) Niat Baik
- d. *Impulse buying*

Menurut Li, Wang, dan Cao (2022) *impulse buying* merupakan reaksi psikologis yang cepat dan emosional, yang muncul akibat kombinasi faktor stimulus eksternal seperti

penawaran menarik, promosi waktu terbatas, atau tampilan produk dengan faktor internal seperti perasaan senang dan keterlibatan sosial.

Impulse buying dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Lee & Chen (2021), yaitu:

- a) *Unplanned Purchase* (Pembelian tidak direncanakan)
- b) *Spontaneous Urge* (Dorongan Spontan untuk Membeli)
- c) *Affective Reaction* (Respon Aktif/Emosional)
- d) *Impulsive Intention* (Niat Impulsif untuk Membeli)
- e) *Lack of Cognitive Deliberation* (Minimnya Pertimbangan Rasional)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *impulse buying*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

- 7) Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah pengetahuan dan wawasan, dalam pemasaran digital, khususnya mengenai strategi *content marketing*, *live streaming*, kepercayaan konsumen, dan *impulse buying* pada era media sosial saat ini.
- 2) Menambah referensi dan gagasan untuk memperluas pengetahuan mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya mengenai peran kepercayaan konsumen sebagai variabel yang memediasi hubungan antara *content marketing* dan *live streaming* terhadap *impulse buying* pada platform TikTok Shop.
- 3) Untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam mengeksplorasi topik yang serupa. Disarankan bagi peneliti berikutnya adalah untuk memperluas konteks penelitian dengan memasukkan variabel-variabel baru yang dinilai relevan, seperti *price*, *brand image*, *hedonic shopping motivation*, atau variabel lainnya yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*.

1.5.2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen.
- 2) Memberikan saran dan masukan bagi pemasar digital, pendidik, masyarakat umum, khususnya siswa MAN 3 Banyumas, agar lebih bijak dan selektif dalam merespons strategi pemasaran yang bersifat persuasif di media sosial, serta memahami bagaimana kepercayaan dan interaksi digital dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif.
- 3) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat mampu memperkuat kesadaran untuk lebih bijak dan selektif saat melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan produk terlebih dahulu.