

BAB I

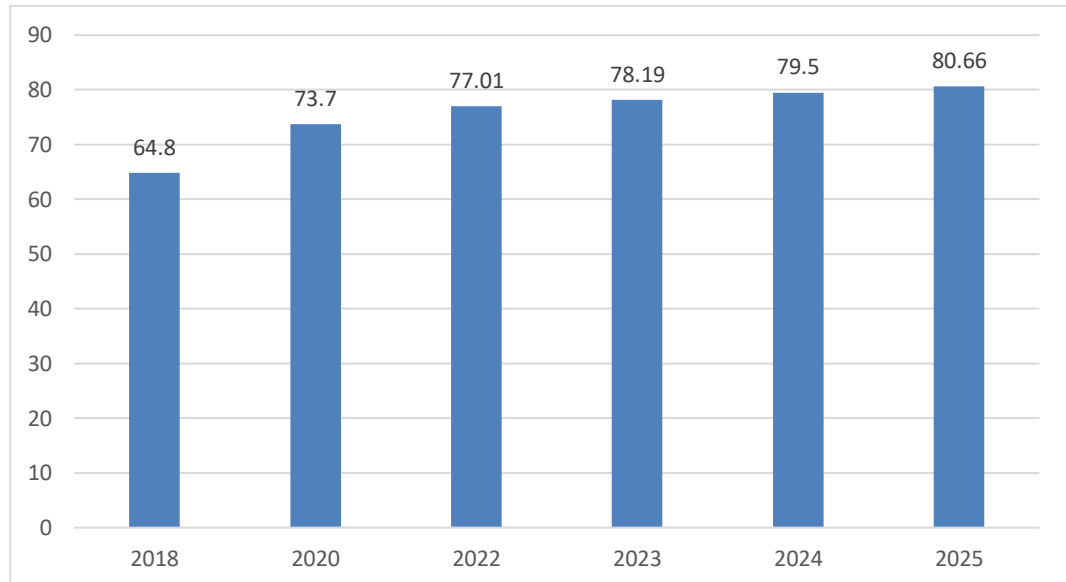
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet merupakan salah satu dampak kemajuan teknologi saat ini. Pesatnya jaringan internet, teknologi dapat berjalan serta digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Berkembangnya jaringan internet memberi manfaat bagi kehidupan manusia, bukan hanya bermanfaat untuk sarana pemberi informasi tetapi juga memberi manfaat diberbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, transaksi, serta bisnis dan pemasaran. Saat ini, banyak yang menggunakan internet sebagai media pemasaran yang memanfaatkan dan meraih keuntungan, khususnya dalam kegiatan jual beli, serta melakukan kegiatan transaksi bisnis di jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu (Prasetya & Nugroho, 2024)

Penetrasi internet di Indonesia setiap tahun selalu mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin merata di seluruh kalangan masyarakat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan total populasi 284,44 juta pada tahun 2025 terdapat 229,43 juta penduduk yang terkoneksi internet dengan tingkat penetrasinya mencapai 80,66% dan mengalami kenaikan 1,16% dibanding tahun 2024 yang memperoleh tingkat penetrasi 79,5%. Data ini menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, dimana hal ini mencerminkan perkembangan teknologi digital di berbagai sektor yang mendukung kebutuhan masyarakat dengan akses internet.

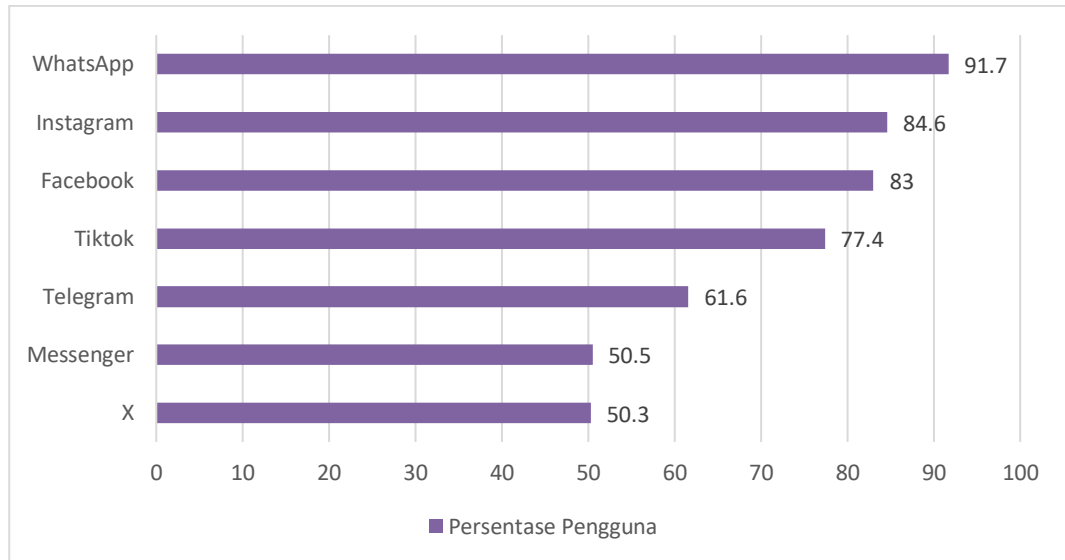
Tabel I- 1
Data Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2018-2025



Sumber : APJII (2025)

Semakin meningkatnya pengguna internet dan semakin canggihnya teknologi saat ini, maka salah satu pemanfaatan teknologi internet yaitu dengan munculnya berbagai platform media sosial. Media sosial merupakan jejaring sosial berbasis internet yang memungkinkan pengguna saling berbagi, berdiskusi, berkreasi, serta berinteraksi secara online (Fitriani, 2021). Dengan adanya media sosial para pelaku usaha saat ini telah menemukan solusi agar produknya semakin dikenal dengan biaya pemasaran yang efektif (Riki, 2023). Terbukti bahwa media sosial mempunyai nilai yang signifikan dalam meningkatkan strategi pemasaran, efisiensi biaya, serta memaksimalkan efektivitas keseluruhan dari pemasaran (Rafi & Hermina, 2023).

Tabel I- 2
7 Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Februari 2025)



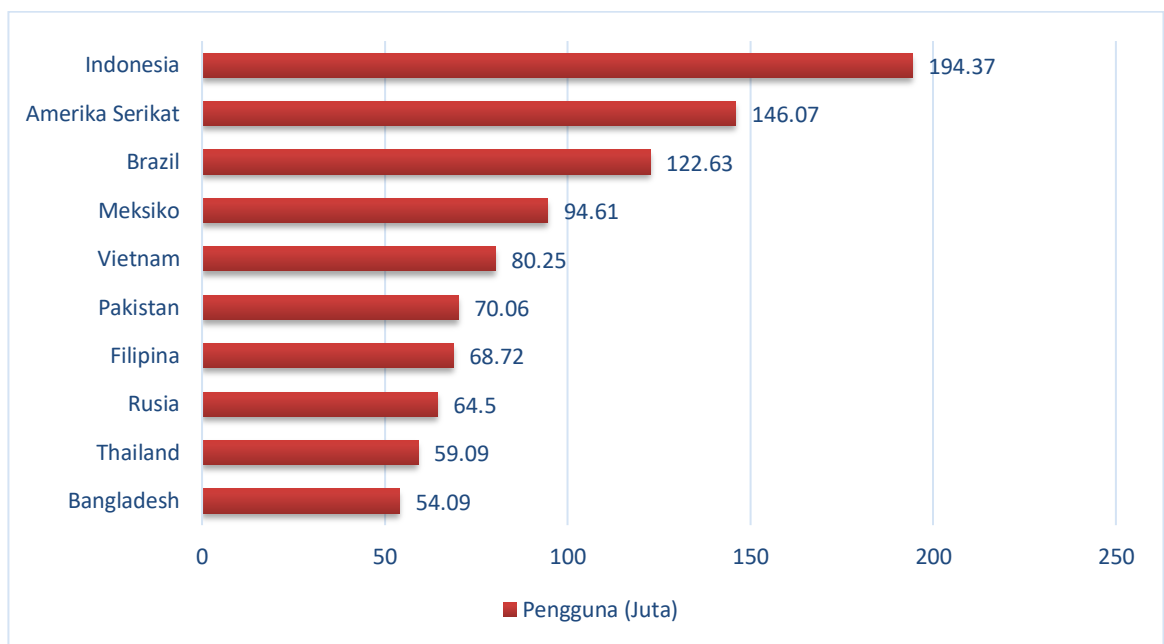
Sumber : Databoks (2025)

Berdasarkan data diatas, terdapat 7 aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat per Februari 2025. Meskipun TikTok menempati posisi keempat dengan angka 77,4%, TikTok tetap mendominasi aplikasi dan masih menjadi yang paling menarik perhatian. Rata-rata setiap pengguna menghabiskan waktu selama 34 jam 15 menit per bulan di aplikasi tersebut dan dalam waktu penggunaannya TikTok lebih unggul dari ketiga aplikasi diatasnya (Harahap, 2025). Dengan tingginya angka ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang sangat luas.

Sejak diluncurkannya pada tahun 2016 oleh perusahaan Tiongkok, *ByteDance Inc*, dengan kemudahan aksesnya serta fitur kreatifnya TikTok semakin populer dan menarik perhatian jutaan pengguna di dunia. Sebagian pengguna TikTok yaitu Generasi Z dengan usia 13-28 tahun, yang lahir pada tahun 1997-2021. Generasi Z merupakan kelompok umur yang berkembang

di era digitalisasi dan memiliki keterkaitan dengan teknologi, memiliki kecenderungan dengan suatu yang instan, serta selalu bergantung dengan teknologi dalam aktivitas sehari-hari (Mubarak & Basalamah, 2024)

Tabel I- 3
Jumlah Pengguna TikTok di Dunia



Sumber : Dataloka (2025)

Menurut data di atas, pada tahun 2025 Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia yaitu mencapai 194,37 juta pengguna. Di posisi kedua ada Amerika Serikat dengan jumlah pengguna mencapai 146,07 juta pengguna. Kemudian di posisi ketiga ada Brazil dengan jumlah pengguna mencapai 122,63 juta, disusul oleh Meksiko yang menempati posisi keempat dengan jumlah pengguna mencapai 94,61. Kemudian di posisi kelima diisi oleh Vietnam yang mencapai 80,25 juta dan di posisi keenam ada Pakistan 76,06 juta. Selanjutnya, Filipina menempati posisi ketujuh dengan jumlah pengguna mencapai 68,72 juta, disusul Rusia

dengan jumlah pengguna mencapai 64,5 juta, kemudian ada Thailand dengan 59,09, dan Bangladesh dengan jumlah pengguna mencapai 54,09 juta.

Pada tanggal 17 April 2021, TikTok meluncurkan fitur *e-commerce* yang dikenal sebagai TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan bagi pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan, serta menjual suatu produk secara langsung melalui aplikasi TikTok (Luqyana et al., 2024). Namun, pada tanggal 26 September 2023 Pemerintah RI menetapkan Peraturan Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan dan pengawasan dalam perdagangan melalui sistem elektronik, hal ini berdampak pada tutupnya TikTok Shop di Indonesia. Alasan utama tutupnya TikTok Shop yaitu karena belum memiliki izin perdagangan untuk melakukan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

TikTok Shop resmi dibuka lagi melalui kerja sama dengan PT GoTo Tokopedia pada tanggal 12 Desember 2023 yang bertepatan dengan promo “12.12”. Untuk mengakuisisi platform *e-commerce* Tokopedia, TikTok melakukan investasi besar dengan menanamkan saham senilai lebih dari US\$1,5 miliar (Rp23,4 triliun). TikTok Shop telah berhasil menguasai lebih dari 75% kepemilikan saham Tokopedia (Wulandari et al., 2024). Dengan kembalinya TikTok Shop, nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop tetap mengalami peningkatan meskipun sempat ditutup. Pada tahun 2024 GMV TikTok Shop mencapai US\$32,6 miliar, dan secara global Indonesia menempati posisi kedua dengan GMV sebesar US\$6,198 miliar (Kompas.com). Di mana *Gross Merchandise Value* (GMV)

merupakan total nilai barang (transaksi) yang terjual dalam waktu tertentu (Pranata & Indika 2023). Tingginya penggunaan TikTok Shop terlihat dari *Gross Merchandise Value* (GMV) yang terus meningkat secara global, dengan ini meunjukkan platform ini memiliki potensi besar dalam aktivitas ekonomi digital, terutama dalam e-commerce berbasis media sosial.

Keputusan pembelian mempunyai peran penting dalam kesuksesan perusahaan karena keputusan pembelian dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Keberhasilan dari suatu perusahaan tergantung oleh sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan, keinginan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mengetahui fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Tabel I- 4
Data Observasi pada pengguna TikTok Shop di Kebumen

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	<i>Content marketing</i> membantu saya untuk memahami gambaran nyata tentang produk	63,3%	36,7%
2	<i>Live streaming</i> membantu saya untuk membeli produk	43,3%	56,7%
3	<i>Online customer review</i> sangat membantu untuk memutuskan membeli produk di TikTok Shop	73,3%	26,7%

Sumber : Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan tabel I-4, diperoleh data dari total 30 responden pengguna TikTok Shop di Kebumen. *Content marketing* membantu responden dalam memahami gambaran produk sebanyak 63,3%, *live streaming* membantu responden untuk membeli produk sebanyak 43,3%, *online customer review* sangat membantu responden untuk memutuskan membeli produk di TikTok

Shop sebanyak 73,3%. Dari hasil observasi tersebut, *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* menjadi faktor yang dominan. Oleh karena itu, penulis memilih untuk fokus meneliti ketiga faktor tersebut.

Berdasarkan data pada tabel I-4, dapat dilihat pada variabel *live streaming* dimana sebanyak 43,3% responden menyatakan bahwa *live streaming* membantu mereka untuk melakukan keputusan pembelian, namun sebanyak 56,7% responden tidak membantu mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini, menunjukkan meskipun *live streaming* merupakan salah satu fitur TikTok Shop unggulan yang dapat mendorong keputusan pembelian, efektifitas dari fitur tersebut masih belum optimal dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan rendahnya persepsi terhadap *live streaming* menunjukkan bahwa informasi yang diberikan selama siaran langsung tidak semua konsumen merasakan manfaatnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *content marketing*, dalam hal ini sangat dibutuhkan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya untuk mendorong minat beli konsumen. *Content marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran dimana kita dapat merencanakan, membuat konten untuk menarik audiens agar mendapatkan target konsumen dengan tujuan mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan (Sari et al, 2021). *Content marketing* sendiri memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen yaitu melalui video pendek yang informatif dan menghibur, hal ini dapat memberikan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. (Mirzam, 2024).

Daya tarik visual di *content marketing* dapat meningkatkan sikap yang positif terhadap suatu produk. Hal tersebut sangat relevan di platform TikTok Shop karena berfokus pada konten video pendek yang menarik dan interaktif. Dengan memiliki visual yang kuat dapat menciptakan persepsi nilai dan memengaruhi penilaian konsumen dalam memutuskan pembelian (Hasrul et al, 2025). Hal ini selaras dengan temuan dari (Luo et al., 2025) bahwa informativeness dan credibility dalam *content marketing* dapat membentuk persepsi manfaat dan rasa percaya, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konten di TikTok Shop tidak hanya dibuat menarik tetapi juga dibuat dengan informatif dan bisa dipercaya oleh konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *live streaming*. *Live streaming* dapat melihat produk secara langsung dan bisa berinteraksi dengan penjual, kreator, dan konsumen sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja online secara mendalam, dan *real-time* (Rahma et al., 2023). Hal ini menandakan bahwa komunikasi secara langsung dan demonstrasi produk secara *real-time* dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan tingginya interaktivitas dalam *live streaming* dapat memberi kesempatan bagi konsumen untuk melihat demonstrasi produk secara langsung, kemudian dapat mengajukan pertanyaan, dan melakukan negosiasi dalam waktu nyata, dengan ini dapat memengaruhi perilaku konsumen serta dapat memutuskan pembelian (Aprilya & Indayani, 2024).

Dalam hal ini, saat konsumen melihat produk secara langsung, memungkinkan konsumen lebih yakin dan memiliki persepsi resiko yang rendah. Karena konsumen melihat bukti nyata berdasarkan tampilan produk melalui demonstrasi langsung dan dalam hal ini dapat mengurangi resiko informasi. (Imron et al., 2024). Selain itu, pernyataan tersebut juga selaras dengan (Sabila & Taufiq, 2024) yang menyatakan bahwa dengan *live streaming* dapat meningkatkan rasa percaya, menumbuhkan minat yang dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya bukti nyata terkait kualitas produk. Di samping itu terdapat unsur hiburan yang ada dalam *live streaming* yang membuat konsumen tertarik, serta dapat membuat mereka terlibat secara emosional dan kognitif dengan produk maupun merek yang ditawarkan sehingga memperkuat untuk melakukan pembelian (Syahrin et al., 2025).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review*. Dimana *online customer review* memiliki peran penting terkait ulasan baik berupa teks, rating bintang, maupun dari konten video yang diberikan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk (Wiska et al., 2022). *Online customer review* semakin relevan karena terhubung dengan *content marketing* dan *live streaming* sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh.

Dari pernyataan tersebut diperjelas lagi oleh (Almayani & Graciafernandy, 2023) bahwa *online customer review* tidak hanya berperan dalam pencarian informasi tetapi juga berperan dalam evaluasi alternatif

sampai melakukan keputusan pembelian. Temuan tersebut juga diperkuat oleh (Yustiani & Ernawati, 2022) yang menunjukkan bahwa ulasan positif maupun negatif memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan bukan hanya sekedar niat beli. *Online customer review* terhadap keputusan pembelian juga telah dibuktikan melalui berbagai penelitian empiris bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ma'mun, 2024). Sejalan dengan pernyataan tersebut bahwa konsumen menjadikan *online customer review* sebagai dasar pertimbangan untuk memutuskan pembelian..

Penelitian ini perlu dilakukan karena masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian (Wicaksana, 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Rhotama et al., 2026) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak terbukti signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop?
4. Apakah *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah dan mencegah supaya tidak terjadi penyimpangan, maka penulis membatasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Kebumen, dengan responden yang merupakan pengguna Tiktokshop.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian yaitu konsumen Generasi Z (1997 – 2012).
3. Penelitian ini membatasi pada permasalahan *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktokshop.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, selain itu keputusan pembelian juga merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, dimana seseorang dapat

membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative (Satiawan et al., 2023).

Adapun indikatornya menurut (Lystia et al., 2022), diantaranya yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketetapan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang

b. *Content Marketing*

Content Marketing merupakan suatu kegiatan untuk pemasaran yang meliputi membuat konten yang menarik, memilih, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi mengenai konten yang ada (Putri & Kunci, 2022).

Adapun indikator-indikator menurut Milhinson, (2015) dalam (Chairina, 2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Relevansi
- 2) Akurasi
- 3) Bernilai
- 4) Mudah dipahami
- 5) Mudah ditemukan
- 6) Konsisten

c. *Live Streaming*

Live streaming merupakan media yang interaktif serta menarik dengan menawarkan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli (Juliana, 2023).

Menurut Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) terdapat tiga indikator *live streaming*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Persepsi kualitas
- 2) Kredibilitas host
- 3) Diskon

d. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan bagian dari perilaku belanja konsumen di era digital, dalam lingkup online ulasan konsumen memberikan akses ke informasi dan pengalaman langsung dari mereka yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu (Tonda et al., 2024).

Terdapat empat indikator *online customer review* menurut (Anugrah et al., 2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
- 2) *Sourche Credibility* (kredibilitas sumber)
- 3) *Argument Quality* (kualitas argumen)
- 4) *Valence* (valensi)
- 5) *Volume of Review* (jumlah ulasan)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kebumen.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kebumen.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kebumen.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat baik serta dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan pemahaman khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital yang berhubungan dengan *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktokshop.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan maupun masukan di bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
- b. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran digital.