

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang didominasi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, peran internet telah menonjol sebagai elemen yang secara substansial mengubah dinamika sosial dan ekonomi manusia. Pertumbuhan internet telah memicu transformasi mendasar dalam perilaku individu, menyebabkan pergeseran paradigma dalam interaksi interpersonal, jenis pekerjaan, dan strategi bisnis. Dengan kemudahan akses dan penyebaran yang luas, internet bukan hanya menjadi sumber informasi utama, tetapi juga platform komunikasi yang memfasilitasi pertukaran ide dan kolaborasi lintas batas (L. Liu et al., 2020). Secara lebih spesifik, dalam konteks ekonomi, internet telah menjadi motor penggerak utama dalam ekosistem perdagangan elektronik, memberikan peluang ekonomi baru dan memengaruhi strategi pemasaran modern secara signifikan.

Sejak masuknya era digital, pemasaran telah mengalami perubahan mendalam. Di masa lalu, pemasaran cenderung bersifat pasif, dengan fokus utama pada pengiriman pesan kepada konsumen. Tetapi dengan kemunculan internet, terutama media sosial, pendekatan pemasaran telah beralih menjadi lebih interaktif dan berorientasi pada konsumen (Salam & Kho, 2023). Fadli et al. (2023:16) menjelaskan *digital marketing* atau pemasaran digital merujuk pada upaya mempromosikan suatu merek atau produk melalui platform digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan efektif. Konsep pemasaran digital yang semakin dominan dalam

lingkungan bisnis saat ini, mengutamakan penggunaan teknologi digital untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Hal ini mencakup penggunaan berbagai alat digital seperti *website*, media sosial, dan *email* untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen potensial.

Pemasaran digital menjadi fokus utama bagi banyak pebisnis mengingat pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Mereka berlomba-lomba memanfaatkan segala fasilitas teknologi untuk berdagang dan meraih keuntungan yang maksimal. Terutama dalam era digital seperti sekarang, promosi dan penyebaran informasi melalui berbagai saluran menjadi krusial untuk meningkatkan daya tarik merek dan produk (Q. Liu et al., 2020). Di Indonesia, fenomena ini semakin mencuat dengan munculnya berbagai aplikasi yang memudahkan aktivitas jual-beli, memperluas jangkauan pasar, dan memperkaya pengalaman belanja konsumen. TikTok adalah platform sosial video pendek berbasis musik dengan basis pengguna yang besar dan jumlah konten yang luas, dioptimalkan untuk pengalaman pengguna dalam hal desain antarmuka, produksi konten, dan layanan yang dipersonalisasi (Yu, 2019).

Selain menjadi platform berbagi video, TikTok juga menawarkan fitur inovatif yang melampaui sekadar hiburan. Salah satu fitur unggulannya adalah TikTok LIVE, yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya berinteraksi secara langsung, tetapi juga untuk melakukan aktivitas komersial, khususnya dalam konteks jual-beli (Yogie Alontari et al., 2023). Fitur ini memberikan peluang bagi pebisnis untuk menjalankan usaha mereka secara *online*, sementara konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian secara langsung melalui platform

tersebut. Dengan demikian, TikTok bukan hanya menjadi wadah untuk kreativitas dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi ruang yang menghubungkan antara pelaku bisnis dan konsumen dalam ekosistem perdagangan digital yang berkembang pesat.

Popularitas dari tren *live shopping*, yaitu aktivitas jual beli yang dilakukan melalui *live streaming*, terus mengalami peningkatan yang signifikan dan menunjukkan potensi yang besar. Kehadiran tren ini telah memunculkan pandangan bahwa *live shopping* adalah arah masa depan dari industri *e-commerce*. Selain sekedar menjadi bentuk hiburan, fitur ini menawarkan interaksi *real-time* sebagai elemen kunci yang meningkatkan keterlibatan aktif konsumen saat berbelanja secara daring. Berdasarkan laporan Populix yang dikutip oleh Sagita (2023), survei dilakukan pada 506 laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun pada bulan Mei 2023, mengungkapkan TikTok LIVE menempati urutan kedua sebagai fitur *live streaming* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu sebesar 25%, dengan urutan pertama yaitu Shopee Live sebesar 69%. Sedangkan, urutan ketiga dan keempat masing-masing ditempati oleh Tokopedia Play (4%) dan LazLive (2%). Selaras dengan data penggunaan fitur *live streaming* pada platform *e-commerce*, TikTok LIVE menguasai 30 % jumlah transaksi (*share of orders*) dan 31% jumlah nilai transaksi (*share of revenue*) pada *market* Indonesia.

Faktor yang diperhatikan dengan serius oleh konsumen dalam melakukan *live shopping* adalah kelengkapan kategori produk. Kemampuan *live shopping* untuk memberikan pengalaman langsung dalam melihat dan mengajukan pertanyaan melalui video memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk tertentu. Hasil survei

Populix tersebut menunjukkan bahwa kategori produk yang paling diminati dalam *live shopping* adalah *fashion* dan aksesoris (85%); produk kecantikan, perawatan, dan kesehatan (54%); gaya hidup (41%); kebutuhan rumah tangga (33%); produk sehari-hari/FMCG (32%); barang elektronik (25%); serta produk untuk ibu dan anak atau kebutuhan bayi (16%). Kategori produk kecantikan menjadi kategori yang paling sering dibeli oleh responden melalui platform TikTok LIVE yaitu sebesar 51%, diurutkan selanjutnya yaitu produk sehari-hari/FMCG (46%), *fashion* dan aksesoris (44%), kebutuhan rumah tangga (42%), produk untuk ibu dan anak atau kebutuhan bayi (41%), produk gaya hidup (39%), serta produk elektronik (37%).

Mahasiswa adalah salah satu segmen konsumen yang sangat aktif dalam penggunaan produk *skincare* (Doh & Hwang, 2020). Mereka adalah individu yang peduli akan penampilan dan kesehatan kulit, dan banyak dari mereka yang mengutamakan perawatan kulit secara rutin. Situasi ini tidaklah mengherankan mengingat jadwal kuliah yang padat, tugas-tugas yang menumpuk, dan aktivitas lainnya seringkali menimbulkan stres dan meninggalkan sedikit waktu untuk diri sendiri. Oleh karena itu, produk *skincare* menjadi pilihan yang sangat populer di kalangan mahasiswa untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit mereka.

Tidak hanya bergantung pada praktik konvensional dalam mengadopsi *regimen* perawatan kulit, mahasiswa kini semakin condong memilih untuk melakukan pembelian produk *skincare* secara daring. Kemajuan teknologi internet memfasilitasi kemampuan mereka dalam menjelajahi beragam produk dan merek *skincare* tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah atau kesibukan kampus.

Dengan akses yang lancar dan cepat, mahasiswa dapat dengan mudah mencari informasi mendalam, meninjau ulasan pengguna, serta membandingkan harga produk *skincare* dari berbagai toko daring hanya dengan menggunakan perangkat mereka. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku belanja mahasiswa yang semakin menitikberatkan penggunaan platform daring sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan *skincare* mereka.

Salah satu platform daring yang paling populer di kalangan mahasiswa untuk mencari dan membeli produk *skincare* adalah TikTok. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Siahaan et al. (2022) yang menjelaskan bahwa demografi utama pengguna TikTok memiliki rentang usia 16 hingga 24 tahun dan mencapai 41% dari total basis pengguna. TikTok memiliki fitur TikTok LIVE, di mana fitur ini dapat digunakan mahasiswa sebagai media berbelanja dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang ada (Sembiring, 2020). Pada tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, baik online maupun offline, termasuk iklan, ulasan konsumen, rekomendasi influencer, serta pengalaman pribadi. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga faktor emosional seperti merek yang memiliki nilai personal atau sosial tertentu bagi konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai hasil dari interaksi antara faktor

internal dan eksternal yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Lebih lanjut, keputusan pembelian tidak terjadi dalam satu tahap linear, tetapi sering kali melibatkan proses yang lebih dinamis, terutama dalam era digital saat ini. Konsumen dapat menunda keputusan pembelian, membandingkan kembali produk-produk, atau bahkan membatalkan keputusan pembelian akibat paparan informasi baru yang diperoleh secara real-time melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce (Pires et al., 2022). Terlebih lagi, faktor-faktor sosial, seperti rekomendasi dari komunitas online dan konten influencer, dapat memberikan pengaruh signifikan pada proses evaluasi hingga keputusan akhir konsumen untuk membeli. Sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman & Wisenblit (2019), pengaruh sosial dalam lingkungan digital semakin meningkatkan kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen, menjadikan keputusan pembelian sebagai hasil yang tidak selalu pasti dan bisa berubah sewaktu-waktu tergantung pada arus informasi yang diterima konsumen sepanjang proses tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa sebagai konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, termasuk pengaruh dari media yang mereka gunakan dan juga strategi yang dilakukan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang biasa konsumen temukan adalah *influencer marketing* (Hudders et al., 2021). Mahasiswa dapat dengan mudah menemukan video siaran langsung dari *influencer* yang merekomendasikan produk *skincare* favorit mereka, memberikan ulasan, serta tips penggunaan. Kehadiran *influencer* dalam platform ini membantu mahasiswa untuk membuat keputusan

pembelian yang lebih terinformasi dan memberikan mereka akses langsung untuk bertanya kepada sumber yang dipercayai tentang produk *skincare* yang mereka minati.

Electronic word of mouth (eWOM) memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut teori komunikasi pemasaran digital, eWOM adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi secara *online* di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi mereka tentang suatu produk atau layanan. Dalam konteks *influencer marketing*, eWOM menjadi sarana di mana pesan yang disampaikan oleh *influencer* diperluas melalui komunitas digital, memperluas jangkauan dan dampak dari pengaruh mereka terhadap calon pembeli.

Kotler et al. (2016) menjelaskan bahwa eWOM merupakan salah satu faktor kunci dalam era pemasaran digital, di mana informasi dari konsumen ke konsumen melalui platform seperti media sosial memberikan dampak lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan pesan dari merek itu sendiri. Ketika *influencer* membagikan ulasan atau rekomendasi tentang produk, mereka tidak hanya menyampaikan pesan mereka kepada pengikut langsung, tetapi juga memicu eWOM yang menyebar di antara jaringan konsumen lainnya. Konsumen yang terpapar eWOM dari *influencer* ini lebih cenderung mempertimbangkan informasi tersebut sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan mereka.

Selanjutnya, Solomon (2019) menjelaskan bahwa eWOM yang diciptakan oleh *influencer* memiliki dampak besar karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang datang dari sumber yang mereka anggap sebagai

otoritas atau yang memiliki pengalaman langsung dengan produk. *Influencer*, melalui kekuatan eWOM, dapat memperkuat kredibilitas produk dan mendorong niat beli konsumen. eWOM juga memperpanjang durasi dan jangkauan pengaruh influencer marketing, menciptakan diskusi yang lebih luas di antara konsumen yang pada akhirnya memperkuat dampak terhadap keputusan pembelian.

Keterlibatan *influencer* dan eWOM *electronic word of mouth* secara bersamaan berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian, dalam konteks ini yaitu pembelian *skincare* oleh mahasiswa. Ketika mahasiswa menerima informasi tentang produk *skincare* dari *influencer* yang dipercayai dan melalui *electronic word of mouth* dari teman-teman mereka, hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Perasaan kepercayaan dan rekomendasi dari sumber yang dihormati, seperti *influencer*, dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk mencoba dan membeli produk *skincare* tersebut. Akhirnya, *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, karena faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas ulasan, dan interaksi selama *live streaming* dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka (Lăzăroiu et al., 2020).

Penelitian terkait pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian telah menghasilkan temuan yang beragam. Studi yang dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (2021) serta Herman et al. (2023) menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh konten yang dipromosikan oleh *influencer*, terutama ketika *influencer* tersebut memiliki otoritas

dan reputasi yang baik di kalangan audiensnya. *Influencer marketing* dianggap efektif dalam meningkatkan kesadaran dan membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Mahendra & Edastama (2022) serta Thania & Anggarini (2021). Mereka menemukan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, kehadiran *influencer marketing* mungkin tidak cukup kuat untuk menggerakkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti keterkaitan personal dengan *influencer*, kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan, atau bahkan kejenuhan konsumen terhadap strategi pemasaran oleh *influencer* dapat menjadi alasan mengapa *influencer marketing* tidak selalu efektif.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus berfokus pada hubungan antara *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian dalam konteks produk *skincare*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sering kali mengkaji produk dengan kategori yang lebih luas atau umum, fokus pada industri *skincare* memungkinkan penelitian ini untuk mengidentifikasi dinamika spesifik dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan target demografis yang lebih sensitif terhadap rekomendasi *influencer* dan ulasan dari sesama pengguna melalui *electronic word of mouth*.

Penelitian ini menargetkan mahasiswa sebagai subjek penelitian, yang

memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang teknologi digital dan tren pemasaran dibandingkan dengan konsumen pada umumnya. Subjek penelitian ini berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang sering kali mengambil populasi umum, tanpa memperhitungkan keterlibatan dan pemahaman responden terhadap *digital marketing*. Dengan memilih subjek yang lebih spesifik, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana kelompok yang melek digital merespons strategi *influencer marketing* dan dampak *electronic word of mouth*.

Platform yang digunakan dalam penelitian ini, secara spesifik yaitu fitur TikTok LIVE. Penggunaan TikTok LIVE sebagai platform penelitian memberikan konteks yang lebih relevan dalam melihat pengaruh real-time dari influencer marketing dan bagaimana *electronic word of mouth* terbentuk dan berdampak secara langsung dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur dengan mengeksplorasi platform yang lebih modern dan interaktif dibandingkan dengan platform media sosial yang lebih konvensional.

Penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menyertakan *electronic word of mouth* sebagai variabel moderator. Peran *electronic word of mouth* dalam memoderasi pengaruh *influencer marketing* relatif masih kurang dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks platform yang interaktif seperti TikTok LIVE. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika antara *influencer*

marketing, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian, serta bagaimana ketiga variabel ini saling memengaruhi dalam ekosistem media sosial yang unik. Berdasarkan gap penelitian dan engan demikian, peneliti mengajukan judul: **"Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan E-WOM sebagai Variabel Moderator di TikTok LIVE (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan)"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, di mana beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan sementara penelitian yang lain mengatakan tidak.
2. Penelitian yang membahas topik mengenai peran *electronic word of mouth* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, relatif masih sangat minim terutama platform yang lebih interaktif seperti TikTok LIVE.
3. Sebagai kelompok yang lebih terlibat secara aktif dengan teknologi dan tren pemasaran digital, mahasiswa mungkin merespons strategi pemasaran dengan cara yang berbeda dibandingkan populasi umum.
4. TikTok LIVE menyediakan fitur *real-time* yang memungkinkan interaksi langsung antara *influencer* dan konsumen. Masih sedikit penelitian yang meneliti bagaimana dinamika ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam

keputusan pembelian, terutama dalam produk *skincare* yang sangat bergantung pada rekomendasi personal dan komunitas.

1.3 Pembatasan Masalah

Karena ruang lingkup permasalahan yang luas, penelitian ini akan membatasi diri untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi di TikTok LIVE. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan untuk menentukan apakah *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok LIVE pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok LIVE pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan?
2. Apakah *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok LIVE pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian *skincare* di TikTok LIVE pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok LIVE pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bagian dari persyaratan untuk program studi S1 Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan sebagai wadah untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah dan memperluas pemahaman peneliti dalam bidang *digital marketing*, khususnya pada *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian *skincare* di TikTok LIVE.

2. Bagi Kampus

Menambah literatur keperpustakaan Universitas Negeri Medan pada bidang *digital marketing* khususnya tentang pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok LIVE.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan salah satu referensi untuk menyelesaikan masalah yang timbul terkait dengan pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di platform

TikTok LIVE.

4. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai acuan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa depan, terkhususnya pada bidang *digital marketing*.



THE
Character Building
UNIVERSITY