

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

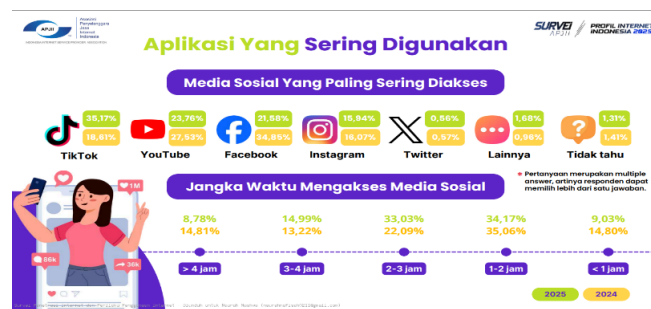
Pergeseran perilaku konsumsi publik di Indonesia berlangsung sangat pesat seiring bertumbuhnya teknologi digital yang ditandai dengan pesatnya pemakaian internet dan perangkat seluler serta telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan layanan dan produk. Di era digital sekarang, internet telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang dalam berbagai aspek kehidupan, karena akses internet mempermudah orang dalam melakukan aktivitas, seperti mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan hiburan. Dengan adanya internet, individu lebih mudah melakukan kegiatan seperti bekerja, belajar, dan berbelanja, semua dapat dilakukan dengan lebih cepat.

Berdasarkan data resmi bersumber pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), total pemakai jaringan di wilayah Indonesia menunjukkan 229,4 orang, yang setara 80,66 % dari keseluruhan populasi. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia kini sudah terkoneksi secara daring, sehingga kanal digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *live streaming commerce* menjadi wahana yang sangat potensial untuk aktivitas pemasaran dan perdagangan digital.

Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet dan perangkat seluler, pemanfaatan platform media sosial di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Kehadiran platform digital yang didukung

oleh kemudahan jaringan internet memberikan ruang bagi masyarakat untuk saling berkomunikasi dan memperoleh informasi secara instan. Fenomena ini memicu pengelola bisnis untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pengenalan produk yang hemat biaya dalam meraih pangsa pasar yang lebih besar. Pemasaran digital telah menjadi strategi yang populer karena memungkinkan pertukaran informasi, membangun interaksi dengan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan tren dan kebutuhan pasar.

Menurut Survei APJII 2025, Sebanyak 35,17% masyarakat Indonesia sering mengakses Tiktok yang menjadikannya platform media sosial yang paling populer, diikuti oleh YouTube sebesar 23,76%, Facebook sebesar 21,58%, dan Instagram sebesar 15,94%. Sebanyak 34,17% pengguna internet menghabiskan 1–2 jam per hari di media sosial, yang sekaligus menjadi durasi akses paling mendominasi, disusul durasi 2–3 jam sebesar 33,03%. Temuan ini menegaskan peran krusial media sosial dalam keseharian masyarakat Indonesia sekaligus menggarisbawahi potensinya yang tinggi sebagai saluran pemasaran digital.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Tingginya tingkat penggunaan TikTok mengindikasikan bahwa platform tersebut kini telah bertransformasi dari media hiburan dan komunikasi menjadi saluran promosi dan transaksi digital. Kehadiran fitur yang tersedia, termasuk live streaming dan integrasi dengan TikTok Shop, memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menjalin interaksi langsung dengan calon pembeli sekaligus memasarkan produknya lebih efektif. Pada fitur TikTok Shop, pengguna dapat terlibat dalam kegiatan berbelanja yang mirip dengan e-commerce melalui aplikasi TikTok yang biasa disebut Social Commerce. Social Commerce memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai transaksi jual beli.

Untuk meningkatkan penjualan, para pelaku usaha harus merancang metode pemasaran yang diterapkan. Dalam hal ini, *Live Streaming* hadir sebagai strategi berjangkauan luas dan berdampak besar, yang didefinisikan sebagai fitur perdagangan dengan memadukan interaksi sosial *real time* ke dalam *e-commerce*. (Yuarti et al., 2023).

Kehadiran fitur *live streaming* memfasilitasi pedagang guna menyampaikan spesifikasi serta keunggulan produk secara eksplisit dan transparan, sehingga menyajikan pengalaman belanja yang lebih relevan bagi konsumen. Melalui demonstrasi langsung, ulasan, dan tanggapan atas pertanyaan, rasa percaya serta minat beli konsumen dapat ditingkatkan secara signifikan. (Andreanto et al., 2025)

Dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya seperti iklan maupun *electronic word of mouth (e-WOM)*, kajian ini memfokuskan

dinamika *live streaming* karena memiliki karakteristik yang lebih interaktif antara penjual dan konsumen. Iklan cenderung bersifat satu arah sehingga konsumen hanya menerima informasi yang disampaikan oleh perusahaan, sedangkan *e-WOM* lebih bergantung pada pengalaman konsumen lain dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk. Sementara itu, *live streaming* memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan pemahaman produk secara langsung maupun sesi tanya jawab interaktif dengan penjual.

Pada produk kecantikan seperti OMG Beauty, fitur *live streaming* dinilai lebih relevan karena konsumen umumnya membutuhkan informasi visual mengenai tekstur, warna, cara penggunaan, hingga hasil penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, OMG Beauty juga secara aktif memanfaatkan fitur *live streaming* dengan jadwal siaran yang berlangsung hampir sepanjang hari, hal ini memudahkan konsumen dalam mengakses referensi produk yang dibutuhkan tanpa batasan waktu. Peluang terjadinya keputusan pembelian kian meningkat seiring dengan tingkat fleksibilitas pengalaman berbelanja yang diperoleh konsumen. Dengan demikian, *live streaming* dipandang lebih berpotensi dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen sekaligus memicu terjadinya transaksi.

Selain *live streaming*, tingkat kualitas produk turut Menjadi elemen vital yang mendorong dan memengaruhi tindakan pembelian bagi para konsumen. Produsen membentuk kualitas produk dengan menyesuaikan karakteristiknya pada keinginan dan kebutuhan guna mencapai kepuasan konsumen. Lantaran hal tersebut, ketika produk yang ditawarkan kepada konsumen harus senantiasa dijaga. Keberhasilan produk dalam melampaui

ekspektasi konsumen, sehingga perusahaan memperoleh citra positif di mata konsumen.(Pamelia & Sudarwanto, 2022). Dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi, seperti daya tahan, karakteristik yang khas, dan spesifikasi yang sesuai dengan selera konsumen dapat menciptakan kepuasan dan minat, sehingga memicu keputusan untuk membeli.

Dengan semakin banyaknya pesaing di pasar, para pengusaha perlu menjaga posisi dan daya saing mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, setiap pelaku usaha berupaya menghadirkan produk yang berkualitas, kompetitif, dan kreatif agar dapat memengaruhi keputusan pembelian. Secara konseptual, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilalui konsumen dalam Upaya memenuhi kebutuhan guna memperoleh tingkat kepuasan yang optimal. Kesadaran akan kebutuhan dan keinginan terhadap produk dan layanan menjadi titik awal yang menandai mulainya tahapan ini. Pemahaman tentang keputusan pembelian sangat penting karena berperan besar dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Keputusan untuk membeli oleh konsumen tidak langsung terjadi, melainkan melalui beberapa fase atau tahap sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Subianto, 2007) menyatakan bahwa niat untuk membeli produk diwujudkan oleh konsumen melalui beberapa tahapan hingga menghasilkan keputusan dalam membeli. Pemahaman mendalam terhadap situasi konsumen menjadi tanggung jawab utama pemasar dalam mengarahkan pembentukan keputusan belanja. Diawali

dengan adanya dorongan eksternal, yaitu perusahaan, hingga lahirnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Studi mengenai dampak Live Streaming di platform Tiktok memengaruhi tindakan pembelian masyarakat bukanlah sesuatu yang baru. Ada beberapa studi sebelumnya yang membahas tema yang sama, seperti penelitian berjudul “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Les Catino” (Zafitri et al., 2025), Bukti empiris dari penelitian tersebut mengonfirmasi adanya dampak positif dari penggunaan strategi *live streaming* dalam meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli pada produk Les Catino. Dimana optimalisasi dan intensitas penggunaan fitur ini berbanding lurus dengan dorongan pembelian konsumen. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh variabel content marketing yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini membuktikan pentingnya peran konten yang edukatif dan menarik dalam mengarahkan pilihan konsumen. Selain itu, online customer review pada tiktok shop memegang peranan krusial dalam menentukan pilihan untuk membeli Les Catino. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingginya akumulasi ulasan positif dari pelanggan, semakin tinggi pengaruhnya dengan motivasi calon pembeli dalam bertransaksi.

Bukti empiris serupa juga ditunjukkan dalam studi (Jasmine & Khoiri, 2023) pada platform belanja TikTok juga mengonfirmasi bahwa Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, serta Iklan memegang dampak besar dalam memicu tindakan Pembelian. Mengacu pada riset ini

mengindikasikan antara iklan dan mutu produk terbukti menjadi penentu penting yang berkontribusi positif dan signifikan pada kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain kedua faktor tersebut, rasa percaya yang terbangun pada diri konsumen turut memegang peranan krusial dalam mendorong keputusan akhir.

Tren industri kecantikan di tanah air terus bersinar. Berdasarkan Worldpanel by Numerator, Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sektor kecantikan di tanah air mencatatkan kenaikan yang terbilang pesat, yakni mencapai angka 16%. Pertumbuhan ini bukan hanya disebabkan oleh peningkatan konsumsi masyarakat, tetapi juga sejalan dengan lonjakan unit share yang mencapai 6%. Salah satu merek kecantikan yang turut mengalami peningkatan adalah Oh My Glam (OMG) Beauty. Brand kosmetik Oh My Glam (OMG) tergabung dalam PT Paragon Technology and Innovation sebagai entitas pengembangnya. OMG berfokus pada produk kosmetik dan skincare yang menyasar generasi muda aktif di media sosial. Brand ini dikenal karena menghadirkan produk berkualitas dengan formula ringan, keamanan bahan yang disesuaikan untuk kulit tropis, harga terjangkau, kemasan modern, dan strategi promosi digital yang menarik lewat konten interaktif seperti demo produk dan review pengguna.

Dalam upaya memperkuat kepercayaan konsumen, OMG juga sering memanfaatkan platform Tiktok melalui fitur live streaming, di mana pengguna dapat melihat langsung performa produk, bertanya tentang tekstur, daya tahan, atau efek warna, yang turut memperlihatkan transparansi produk. Kondisi tersebut memperkuat pandangan bahwa

konsumen tidak lagi cuma mengandalkan klaim sepihak dari produsen, namun juga dari demonstrasi dan feedback langsung selama live streaming sehingga meyakinkan untuk melakukan pembelian.

Keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk maupun merek memegang peranan sangat vital dalam mendorong munculnya keputusan untuk membeli. Perusahaan yang secara konsisten menjaga standar layanan, reputasi merek, dan mutu produk yang ditawarkan secara langsung membentuk persepsi positif yang menumbuhkan kepercayaan pada pembeli. Begitu kepercayaan tertanam kuat, konsumen tidak hanya melakukan pembelian, melainkan berpotensi mendorong pembelian secara berulang, yang pada akhirnya membangun sikap loyal pada produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, terdapat pendorong utama munculnya beberapa perumusan masalah dalam penelitian. Meskipun TikTok sudah menjadi saluran pemasaran yang diminati, namun masih belum diketahui secara pasti seberapa besar dampak Live Streaming pada platform TikTok Shop mengenai pilihan belanja konsumen OMG Beauty. Disamping itu, penting juga untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana faktor-faktor kualitas produk memberikan dampak nyata terhadap merek seperti OMG Beauty. Permasalahan lainnya adalah apakah kepercayaan konsumen sanggup menjembatani atau bahkan memediasi pengaruh *live streaming*, kualitas produk serta keputusan akhir pembeli. Kurangnya penelitian yang mengkaji hubungan ketiga variabel ini secara bersamaan, menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijawab melalui studi ini.

Melihat fenomena yang terjadi pada Oh My Glam (OMG) Beauty ini, penulis memutuskan untuk mengangkat topik mengenai “PENGARUH LIVE STREAMING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK OH MY GLAM BEAUTY DI TIKTOKSHOP”. Pemilihan topik penelitian ini didasari oleh dua pertimbangan utama. Pertama, data terkini menunjukkan tren pertumbuhan yang positif pada merek kecantikan lokal OMG Beauty. Kedua pemilihan Tiktokshop dikarenakan platform tiktok sedang menjadi tren dimasyarakat. Adanya dinamika di lapangan tersebut mendasari ketertarikan penulis dalam mengkaji secara komprehensif mengenai sejauh mana kontribusi *live streaming* TikTok Shop serta kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, melalui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada pertimbangan latar belakang yang telah dipaparkan, studi ini merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah live streaming Tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada OMG Beauty?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada OMG Beauty?
3. Apakah live streaming Tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada OMG Beauty?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada OMG Beauty?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada OMG Beauty?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh live streaming tiktok terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada permasalahan yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai melalui studi ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan *live streaming* tiktok terhadap keputusan pembelian pada OMG Beauty.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada OMG Beauty.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan live streaming tiktok terhadap kepercayaan konsumen pada OMG Beauty.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada OMG Beauty.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada OMG Beauty.
6. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *live streaming* tiktok terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty.

7. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada sasaran penelitian ditetapkan, hasil kajian diharapkan memberi kontribusi konkret, baik dari sisi akademis maupun implementasi praktis. Adapun manfaat yang dimaksud meliputi:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Mengoptimalkan wawasan serta melatih keterampilan yang diperlukan untuk Menyusun karya ilmiah secara sistematis sesuai dengan kaidah akademik.

2. Bagi Perusahaan

Perolehan studi ini dimaksudkan agar menjadi sarana peninjauan sekaligus analisis substantif bagi manajemen OMG Beauty guna mengoptimalkan strategi penjualan daring serta mengevaluasi aspek-aspek pada platform digital yang masih memerlukan perbaikan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Capaian dalam kajian ini ditujukan untuk memperluas cakupan literatur ilmiah, sehingga mampu menjadi bahan rujukan atau komparasi bagi penelitian mendatang yang berfokus pada isu relevan.

1.5 Batasan Penelitian

Guna menjamin kedalaman dan fokus kajian, penulis menentukan cakupan serta batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini membahas produk kecantikan merek Oh My Glam Beauty yang dipasarkan melalui platform TikTok, dengan fokus khusus pada aktivitas promosi dan penjualan yang dilakukan melalui fitur *live streaming* pada TikTok Shop.

2. Responden Penelitian

Responden yang turut serta dalam studi ini ditentukan berdasarkan beberapa kriteria khusus, yaitu:

- Pengguna aktif aplikasi Tiktok.
- Usia minimal 18 tahun.
- Pernah membeli produk OMG Beauty minimal 1 kali melalui live streaming TikTok Shop.
- Laki-laki atau perempuan yang memiliki pengetahuan mengenai produk kecantikan serta pernah mencari, menggunakan, atau mengikuti informasi terkait produk kecantikan.

3. Batasan pada Aplikasi TikTok

Penelitian ini secara khusus membatasi analisis pada fitur TikTok Shop, terutama pada aktivitas *live streaming* sebagai media promosi dan penjualan produk. Adapun batasan tersebut meliputi:

- *Live streaming* yang dianalisis adalah siaran langsung yang menampilkan produk Oh My Glam Beauty serta melibatkan interaksi antara penjual dan konsumen.
- Penelitian ini tidak membahas aktivitas pemasaran produk pada platform lain, seperti Shopee, Tokopedia, atau marketplace lainnya, meskipun produk yang sama juga dipasarkan melalui platform tersebut.

4. Variabel yang Diteliti

Studi ini memfokuskan cakupan analisis hanya pada aspek dan variabel yang disebutkan berikut ini:

- Live Streaming TikTok (X1)
- Kualitas Produk (X2)
- Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi (Z)
- Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)