

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat mendasar cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumennya. Di era digital, hampir seluruh aktivitas pemasaran bergeser ke ranah daring karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens secara luas dan terukur (Jusuf, 2022). Digital marketing kini menjadi fondasi utama strategi bisnis modern, memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas pasar menggunakan alokasi dana yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

Pemasaran media sosial adalah taktik pemasaran digital yang sukses yang membangun hubungan lebih dekat antara bisnis dan pelanggan melalui keterlibatan, interaksi, dan konten kreatif (Vidiati et al., 2025). Karena pelanggan bisa mendapatkan informasi langsung dan menilai reputasi suatu merek, aktivitas media sosial bisa meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan (Raja Bayu Ikhsan Riansyah, 2024) yang menyebutkan bahwasanya pemanfaatan media sosial, kampanye digital, dan iklan online secara signifikan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Instagram adalah salah satu situs media sosial yang secara strategis penting untuk pemasaran digital. Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform pemasaran visual terbaik, terutama bagi perusahaan yang ingin terhubung dengan demografi pelanggan yang lebih muda. Fitur-fitur Instagram, seperti Stories, Reels,

dan feed foto, memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk mereka ke audiens yang lebih besar dengan cara yang menarik dan dinamis.

Kekuatan Instagram ada pada kemampuannya untuk menciptakan citra profesional lewat konten visual berkualitas tinggi yang bisa meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Fenomena ini berbanding lurus dengan pernyataan bahwa konten visual yang konsisten di media sosial berkontribusi pada pembentukan identitas merek yang kuat serta mendorong kepercayaan konsumen sebelum terjadinya minat pembelian. Selain itu, fitur kolom komentar dan pesan langsung (*direct message*) pada Instagram memfasilitasi interaksi timbal balik antara pihak penjual dan pembeli, sehingga sanggup memperdalam koneksi emosional antara keduanya. Dalam konteks pemasaran produk fashion seperti sandal dan sepatu, Instagram menjadi media yang relevan karena kategori produk tersebut sangat bergantung pada presentasi visual yang menarik untuk membangkitkan minat beli konsumen.

perkembangan era digital turut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas pembelian. Karena kemudahan dalam melakukan pembelian secara online, orang-orang sekarang lebih suka belanja online. Belanja online, yang kadang disebut *e-commerce*, adalah proses di mana pelanggan menggunakan internet untuk membeli barang atau jasa. Dengan demikian, internet berperan sebagai salah satu saluran yang memungkinkan konsumen melakukan berbagai aktivitas belanja secara lebih mudah dan praktis.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2024, ada 221.563.479 pengguna internet di Indonesia dari total populasi 278.696.200 pada 2023.. Menurut studi penetrasi internet Indonesia 2024 dari

APJII, 79,5% orang Indonesia memiliki akses ke internet. Dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, angka ini naik 1,4%. Hal ini mengindikasikan penggunaan aksesibilitas internet di wilayah Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan secara stabil dan positif selama lima tahun terakhir. Kenaikan ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak orang Indonesia yang memiliki akses dan menggunakan internet.

Sejak 2020, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh setiap tahun seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di negara ini. Pada 2023, ada 58,63 juta konsumen e-commerce di Indonesia. Diperkirakan angka ini akan terus naik dalam beberapa tahun ke depan, mencapai 99,1 juta pengguna pada 2029. Situasi ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya penggunaan internet dan perubahan pola belanja konsumen, kegiatan perdagangan berbasis digital memiliki potensi perkembangan yang semakin besar.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce

Sumber data: *Statista*, 2025

Live streaming sebagai bagian dari pemasaran digital telah merevolusi cara produk dipromosikan, terutama di platform e-commerce. Di Indonesia, di mana 70% transaksi e-commerce terjadi melalui mobile, *live streaming* menjadi strategi

penting untuk menarik kelompok milenial serta Gen Z yang menjadi mayoritas pengguna.

Salah satu strategi pemasaran yang paling populer dan berhasil saat ini adalah live streaming. Penjual bisa menyiarkan konten secara langsung, menampilkan barang secara instan, merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat, dan menciptakan rasa urgensi untuk transaksi lewat penawaran terbatas dengan live streaming. Hal ini didukung oleh studi terbaru.

Minat pelanggan untuk berbelanja dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh siaran langsung. Peningkatan minat membeli sebagian besar bergantung pada koneksi langsung, penyajian produk secara real-time, dan komunikasi responsif melalui streaming langsung. (Irwanto et al., 2026) Ini menunjukkan bahwa live streaming adalah alat strategis yang bisa mengubah penonton pasif menjadi pelanggan aktif selain menjadi alat promosi.

Minat membeli adalah fase di mana pembeli lebih cenderung membeli suatu barang setelah tertarik padanya. Menurut (Schiffman, L.G., Kanuk, 2007), Minat beli adalah aktivitas psikologis yang muncul dari pemikiran dan perasaan tentang produk atau layanan yang diinginkan. Kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat jika minat belinya tinggi.

Namun, karena pelanggan memiliki keterbatasan dalam mengamati dan mencoba produk secara nyata saat belanja online, kepercayaan jadi komponen penting. Keyakinan bahwa penjual akan menyediakan barang seperti yang dijanjikan dikenal sebagai kepercayaan konsumen. Menurut (Mayer et al., 1995), Ketersediaan seseorang untuk terbuka terhadap perilaku orang lain dengan harapan mereka akan

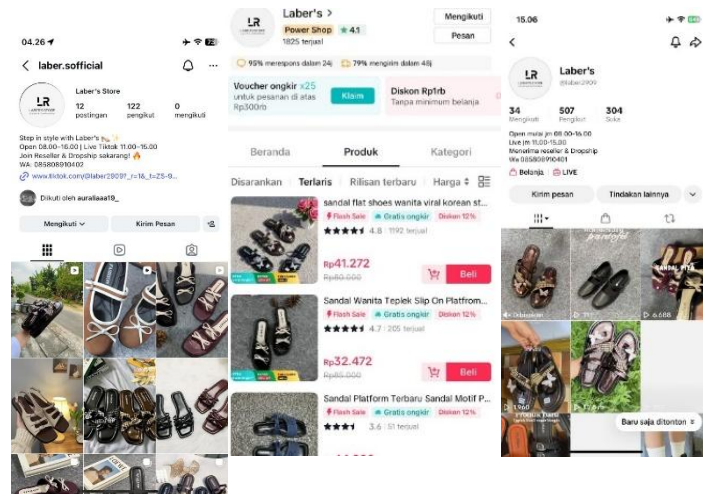
bertindak dengan cara yang menguntungkan kepercayaan itu dikenal sebagai kepercayaan. Informasi yang transparan, interaksi yang menyenangkan, penilaian yang positif, dan tampilan produk yang menarik semuanya bisa berkontribusi pada perkembangan kepercayaan saat berbelanja online.

Karena semakin pentingnya dalam teknik pemasaran digital, khususnya di platform TikTok Shop, faktor media sosial dan siaran langsung dimasukkan dalam studi ini. Sementara siaran langsung menawarkan pengalaman interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, media sosial bisa menjadi strategi iklan yang efektif untuk menarik pelanggan dengan konten yang menarik dan edukatif. Menggabungkan keduanya diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, mendorong percakapan yang lebih intens, dan menstimulasi minat untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen, di sisi lain, dipilih sebagai variabel mediasi karena memainkan peran penting dalam transaksi online dan bisa meningkatkan hubungan antara strategi pemasaran digital dan niat beli. Kalau konsumen percaya pada penjual dan produk yang ditawarkan, mereka lebih mungkin untuk membeli. Karena niat beli bisa menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli akibat pengaruh media sosial, *live streaming*, dan kepercayaan konsumen, niat beli digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Fenomena belanja online juga terjadi pada Toko Sandal dan Sepatu Laber's di TikTok Shop yang memanfaatkan media sosial dan fitur *live streaming* sebagai sarana promosi. Berdasarkan hasil observasi awal pada toko Laber's di TikTok Shop, diketahui bahwa toko ini memiliki:

- Tahun berdiri: Januari 2026
- Jumlah Pengikut Tiktok : 507
- Jumlah Pengikut Instagram: 122
- jumlah produk terjual :1825
- Aktivitas *live streaming* : Setiap hari di jam 11.00-15.00 WIB



Gambar 1.2 Tiktok & Instagram Laber's

Sumber: *Laber's*

Dalam rentang waktu yang relatif singkat, yakni selama 4 bulan (Januari-April 2026) Laber's mampu menjual produk sebanyak 1825 di platform Tiktok dengan strategi marketing *live streaming* dan media sosial, Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena dalam waktu yang relatif singkat, yaitu hanya empat bulan, Laber's mampu mencapai volume penjualan yang cukup tinggi melalui pemanfaatan strategi *live streaming* dan media sosial di TikTok. Hal ini menunjukkan adanya efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, terutama dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Untuk membantu baik secara teori maupun praktik, terutama bagi bisnis kecil dan menengah dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka saat ini, studi ini sangat penting untuk menemukan dan menguraikan taktik pemasaran tersebut.

Jumlah pengikut dan produk terjual mencerminkan adanya ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap toko. Selain itu, aktivitas *live streaming* yang dilakukan secara rutin memberikan konsumen untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta memperoleh informasi yang lebih detail mengenai produk sandal yang ditawarkan.

Meski begitu, masih ada persaingan sengit di pasar TikTok Shop untuk produk-produk tren, terutama sandal. Laber harus bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli mengingat banyaknya penjual yang menawarkan barang serupa dengan harga dan promo yang kompetitif. Jadi, untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, dibutuhkan strategi pemasaran digital yang sukses menggunakan media sosial dan live streaming.

Penelitian (Meliawati et al, 2023) menunjukkan media sosial memengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, (Radiansyah & Listiana, 2025) menunjukkan bahwa niat beli sangat dipengaruhi oleh siaran langsung, dan hubungan itu telah terbukti dimediasi oleh kepercayaan. Namun, sebagian besar studi hanya memeriksa sebagian dari hal itu, dan belum banyak penelitian tentang efek simultan media sosial dan siaran langsung pada niat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, terutama untuk bisnis sandal di marketplace TikTok Shop.

Penulis ingin melakukan penelitian tentang “Toko Laber’s” di Tiktok Shop untuk menangani masalah-masalah yang telah dijelaskan. Penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan Live Streaming terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi" dan berjudul "Toko Laber’s” di Tiktok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop?
2. Apakah *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop?
3. Apakah Media sosial memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop?
4. Apakah *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop?
6. Apakah Media sosial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi pada konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop?
7. Apakah *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi pada konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Media sosial terhadap Minat Beli Konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh melalui *Live Streaming* terhadap Minat Beli Konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh melalui Media sosial terhadap Kepercayaan Konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk “Laber’s” di TikTok Shop.
6. Untuk mengetahui pengaruh Media sosial terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada konsumen Produk “Laber’s” di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran digital dan memperkaya literatur tentang strategi pemasaran digital dengan menambahkan variabel media sosial dan *live streaming* sebagai faktor

penentu volume penjualan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris terbaru dalam konteks marketplace TikTok Shop, khususnya bagi pelaku bisnis fashion dan alas kaki di Indonesia

- Menjadi dasar pengembangan model konseptual baru dalam studi pemasaran digital, yang memadukan tiga elemen strategi utama (media sosial dan *live streaming* dengan variabel mediasi kepercayaan pelanggan. Model ini bisa dijadikan rujukan untuk penelitian lanjutan di bidang e-commerce marketing performance.
- Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh strategi digital marketing terhadap volume penjualan.
- Bias dapat menjadi sumber untuk mempelajari lebih lanjut tentang taktik pemasaran TikTok Shop..

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Laber's (Pelaku Usaha)

- Memberikan informasi dan masukan mengenai faktor-faktor strategi pemasaran digital yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan dan kepuasan pelanggan, seperti efektivitas media sosial, dan *live streaming*.
- Sebagai bahan evaluasi bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas promosi digital, interaksi dengan pelanggan, serta pelayanan di platform TikTok Shop agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

- Membantu manajemen untuk memetakan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis data, untuk memaksimalkan hasil penjualan dan efisiensi anggaran promosi di kanal digital
- Memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan bisnis ke depan, seperti optimalisasi konten media sosial, peningkatan kualitas *live streaming*.

b) Bagi Peneliti

- a. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana teori manajemen pemasaran digital diterapkan dalam operasional e-commerce, khususnya di marketplace TikTok Shop
- b. Meningkatkan kemampuan analisis kuantitatif dalam menguji hubungan antar variabel seperti strategi pemasaran digital, kepuasan pelanggan, dan volume penjualan menggunakan metode statistik (misalnya regresi berganda atau analisis mediasi)
- c. Mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan

c) Bagi Pihak Lain

- Dapat dijadikan referensi bagi pelaku UMKM dan penjual online lainnya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital serta memahami pentingnya kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan.
- Memberikan informasi bagi calon pengusaha atau investor yang tertarik berbisnis di sektor fashion dan alas kaki berbasis marketplace, khususnya dalam menentukan strategi digital yang efisien dan berdampak tinggi.

- Sebagai bahan kajian bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian serupa di bidang manajemen pemasaran digital, strategi e-commerce, atau kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- Dapat menjadi rujukan untuk lembaga pembina UMKM atau pemerintah daerah dalam merancang pelatihan digital marketing berbasis praktik yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha local

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar studi tetap fokus dan sesuai dengan tujuan utama, lingkup masalah dibatasi. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, studi ini hanya melihat dampak strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan siaran langsung, pada minat beli sandal "Laber's" di TikTok Shop, dengan menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Ini membantu memperjelas arah dan objek yang akan dibahas. Studi ini dibatasi pada:

1. Objek penelitian adalah toko "Laber's" yang beroperasi di platform TikTok Shop Indonesia.
2. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sandal dan Sepatu Laber's melalui TikTok Shop.
3. Media Sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram dan Tiktok
4. Variabel yang dikaji meliputi:
 - Variabel independen: Media Sosial (X_1), *Live Streaming* (X_2),
 - Variabel mediasi: Kepercayaan Konsumen (Z).

- Variabel dependen: Minat Beli (Y).

5. Penelitian ini tidak membahas faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi makro, tren musiman, atau kebijakan platform e-commerce yang dapat memengaruhi hasil penjualan.