

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara global telah membawa transformasi mendasar dalam kehidupan manusia modern. Di seluruh penjuru dunia, penetrasi internet terus meningkat secara signifikan, mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, belajar, hingga berbelanja. Laporan dari *We Are Social* dan Hootsuite mencatat bahwa jumlah pengguna internet di dunia pada tahun 2024 telah melampaui 5,4 miliar jiwa, atau sekitar 67% dari total populasi global. Pertumbuhan ini dipercepat oleh semakin terjangkaunya harga perangkat pintar dan perluasan jaringan broadband di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, perkembangan tersebut tercermin secara nyata. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari keseluruhan penduduk, dengan jumlah pengguna internet sekitar 215,63 juta jiwa. Masyarakat semakin terintegrasi dengan perangkat digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, mulai dari urusan pekerjaan, interaksi sosial, hiburan, hingga memenuhi kebutuhan belanja. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi gaya hidup, tetapi juga membentuk ulang ekosistem digital yang semakin luas dan kompetitif.

Pertumbuhan penetrasi internet tersebut mendorong peningkatan signifikan dalam pemanfaatan *platform* media sosial sebagai saluran utama untuk mencari dan menilai produk. Konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada iklan dari perusahaan atau promosi tradisional, melainkan mengumpulkan referensi dari komentar sesama pengguna, rekomendasi dari teman, dan konten dari konten kreator. Pergeseran ini secara bertahap melahirkan fenomena *social commerce*, sebuah model bisnis inovatif di mana aspek konten, komunitas, serta transaksi saling terhubung dalam satu lingkungan digital. Dalam model ini, batas antara aktivitas hiburan dan aktivitas belanja menjadi semakin kabur, mendorong terbentuknya pola konsumsi yang lebih spontan dan berbasis kepercayaan sosial.

Dalam ekosistem *social commerce* global, TikTok muncul sebagai salah satu *platform* yang paling cepat berkembang. Diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016, TikTok merupakan aplikasi berbasis video singkat yang mengalami pertumbuhan global signifikan terutama antara tahun 2019 hingga 2020. *Platform* ini terbukti efektif dalam menyebarkan tren dan mendorong minat beli melalui konten video, tantangan menarik, dan promosi oleh konten kreator. Keberhasilan konsep *live commerce* yang lebih dahulu diterapkan di Douyin, versi TikTok untuk wilayah Cina, yang memadukan *live streaming*, pemasaran produk, dan transaksi instan, menjadi acuan untuk pengembangan fungsi TikTok Internasional. Saat ini sudah banyak pebisnis yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai salah satu strategi *marketing* bisnis (Pranata *et al.*, (2024).

Mengikuti pola tersebut, TikTok meluncurkan TikTok Shop secara bertahap di Indonesia. TikTok Shop merupakan fitur pemasaran sosial yang memberikan kesempatan kepada pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual barang mereka langsung

di platform TikTok. TikTok Shop menghadirkan fitur interaksi seperti *live shopping*, *video review*, dan promosi melalui konten kreator Hakim *et al*, (2025). Fitur tersebut dapat diakses oleh pemilik akun bisnis TikTok, dan mulai diperluas ke akun pengguna biasa sekitar pertengahan tahun 2021, yakni pada saat dunia telah menghadapi tantangan berat akibat pandemi COVID -19. Berikut data *E-commerce* yang sering di akses pada tahun (2025)

Tabel 1. 1 Hasil Survei Tiktok Shop

No	Platform E-commerce	Angka	Presentase (%)
1	Shopee	94	53,22%
2	TikTok Shop	47	27,37%
3	Toko Pedia	18	9,97%
4	Lazada	16	9,09%
5	Bilibi	1	0,29%
6	Facebook Marketplace	1	0,25%
7	Lainya	1	0,21%

Sumber: APJII

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan hasil survei TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% masyarakat sering mengakses TikTok Shop untuk kebutuhan berbelanja online, mengalaah kaan *E-commerce* lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%) dan Facebook Marketplace (0,25%).

TikTok Shop konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dan harga, melainkan juga mempertimbangkan siapa yang mempromosikan produk tersebut. Pengaruh ini semakin intensif berkat sistem algoritma TikTok yang memfavoritkan materi konten yang bersifat pribadi, interaktif, serta mudah menyebar, sehingga proses transaksi menjadi lebih rentan dipengaruhi oleh faktor emosional dan impulsif.



Gambar 1. 1live shopping pada TikTok Shop:

Gambar 1.1 memaparkan contoh live shopping pada TikTok, Istilah "keranjang kuning" mungkin sudah familiar bagi banyak orang fitur ini eksklusif di TikTok Shop, yang memungkinkan kreator konten untuk menyisipkan produk melalui keranjang kuning dalam video mereka. TikTok Shop merupakan alat yang membolehkan pengguna memilih dan

melakukan pembelian produk secara langsung di dalam aplikasi TikTok. Dari perspektif penjual, TikTok Shop menawarkan kesempatan bagi brand untuk memperlihatkan produk mereka ke konsumen yang lebih besar dan berkomunikasi secara lebih dekat.

Keputusan untuk membeli produk sering kali muncul melalui tahapan pengenalan diri, membangun kepercayaan, serta ikatan emosional yang terjalin dengan *influencer* yang dianggap memiliki selera, gaya hidup, atau kepribadian yang serupa. Bagi banyak pengguna, *influencer* tidak sekadar penyedia data, tetapi juga sebagai model peran yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas produk. Kredibilitas *influencer*, yang mencakup kepercayaan dan reputasi mereka di mata pengikut, menjadi faktor penentu utama apakah konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk Kirana *et al*, (2025).

Menurut Kotler, (2018) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek dari berbagai alternatif yang ada. Konsep keputusan pembelian memegang peranan penting yaitu, tahapan dimana individu konsumen benar benar mengambil langkah untuk membeli barang atau jasa. Definisi tersebut tercantum dalam manajemen dan perilaku konsumen, dimana keputusan ini tidak dianggap sebagai keinginan berkala melainkan resolusi nyata terhadap pilihan produk, merek, jumlah, waktu, serta metode transaksi. Terdapat empat jenis keputusan pembelian konsumen yaitu: pengembalian keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia* Salsabilla & Fasa, (2024). Keputusan pembelian merupakan proses pemberian nilai dan pemilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kepentingan dan kebutuhan tertentu serta menentukan pilihan mana yang dianggap lebih sesuai (Toji & Sukati, 2024).

Keputusan untuk membeli produk sering kali muncul melalui tahapan pengenalan diri, membangun kepercayaan, serta ikatan emosional yang terjalin dengan *influencer* yang dianggap memiliki selera, gaya hidup, atau memiliki kepribadian yang serupa. Bagi banyak pengguna, *influencer* tidak sekedar penyedia data, tetapi juga sebagai model peran yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas produk. Salah satu faktor utama yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian di TikTok Shop adalah Kredibilitas *Influencer*. Kredibilitas *Influencer* di bentuk dari tiga aspek pokok, yakni Kompetensi (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Daya tarik (*Attractiveness*). Kredibilitas *Influencer*, yang mencakup kepercayaan dan reputasi mereka di mata pengikut, dapat mempengaruhi pesan pemasaran diterima (Kirana *et al.*, 2025).

Salah satu *Influencer* seperti Tasya Frasya yang menempati posisi sebagai *influencer* kecantikan utama di Indonesia, yang terkenal karena keahliannya (*Expertise*), kejujuran dalam penilaian (*Trustworthiness*), serta daya tarik personal (*Attractiveness*) yang efektif dalam mempengaruhi para pengikutnya. Sepanjang kariernya, Tasya telah mengembangkan reputasi melalui konten yang konsisten, mendidik, dan berasal dari pengalaman pribadi. Sehingga banyak pengikut menganggap ulasanya sebagai objektif dan dapat dipercaya. Berikut contoh salah satu *influencer* di Platform TikTok Shop.

Dari sisi keahlian (*expertise*), Tasya Farasya bukan sekadar seorang pengguna produk kecantikan biasa, melainkan seorang *beauty enthusiast* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang kandungan bahan aktif dalam produk skincare dan makeup, cara kerja setiap formula terhadap berbagai jenis kulit, serta pemahaman ilmiah yang cukup untuk

mengevaluasi klaim produk secara kritis. Pengetahuan inilah yang membuat kontennya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bernilai edukatif tinggi bagi para penontonnya yang ingin membuat keputusan pembelian yang tepat dan terhindar dari produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Dari sisi kejujuran (*trustworthiness*), Tasya Farasya dikenal tidak segan memberikan penilaian yang objektif dan apa adanya terhadap produk yang ia ulas, termasuk menyebutkan kekurangan suatu produk meskipun produk tersebut merupakan hasil kerja sama berbayar (*paid partnership*). Sikap transparansi ini justru menjadi kekuatan terbesarnya, karena pengikutnya merasa bahwa ulasan yang diberikan bukan semata-mata untuk kepentingan promosi komersial, melainkan benar-benar berangkat dari pengalaman pribadi yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan yang terbangun dari kejujuran ini mendorong konsumen untuk mengurangi keraguan mereka saat mempertimbangkan keputusan pembelian produk kecantikan, terutama bagi konsumen yang belum pernah mencoba produk tersebut sebelumnya.

Dari sisi daya tarik personal (*attractiveness*), Tasya Farasya memiliki kemampuan komunikasi yang kuat dan gaya penyampaian yang hangat, lugas, serta mudah dipahami oleh berbagai kalangan usia. Dalam konten-kontennya di TikTok Shop, ia kerap menampilkan demonstrasi produk secara langsung (*live demonstration*) yang disertai perbandingan tampilan kulit sebelum dan sesudah penggunaan produk (*before and after*), evaluasi kesesuaian produk berdasarkan kategori jenis kulit seperti kulit berminyak, kulit kering, maupun kulit kombinasi, serta uraian mendetail mengenai kandungan bahan aktif yang terdapat dalam produk tersebut. Format penyajian yang terstruktur, menarik secara visual, dan informatif ini memberikan rasa keyakinan yang kuat kepada penonton sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 2 Salah satu influencer di Platform TikTok Shop

Gambar 1.2 merupakan contoh *influencer* Tasya Farasya pada TikTok Shop. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk mengurangi keraguan saat mempertimbangkan pembelian produk kecantikan, terutama jika review disajikan dalam format yang disajikan menarik, jelas, dan mudah dipahami. Dalam kontennya, Tasya Farasya sering menunjukkan hasil perbandingan sebelumnya dan sesudah penerapan produk, lengkap dengan evaluasi sesuai kategori kulit, dan uraian mengenai komponen

tertentu hal ini memberikan rasa kepercayaan dan informasi yang memadai kepada penonton sebelum mereka melakukan pembelian.

Selanjutnya selain kredibilitas *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas konten. Konten merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain Kasmianti, (2021). Konten berkualitas ini bertujuan meningkatkan interaksi pelanggan dan terhadap merek. Faktor penting dalam keputusan pembelian di era digital. Namun, komponen tambahan seperti pengalaman penggunaan, ulasan, dan interaksi sosial di *Platform* digital, semakin penting. Mengingat like, komen dan share juga perlu diperhatikan maka, produsen harus berkonsentrasi pada pendekatan yang memberikan pengalaman yang unik dan personal karena pengaruh yang semakin besar dari konten media sosial dari komentar pengguna (Amanda & Putri, 2025). Di *Platform* TikTok Shop, materi video yang memperlihatkan penerapan produk secara langsung, ulasan dari konsumen lainnya, serta tanyangan live shopping dapat berfungsi sebagai pengganti pemeriksaan tatap muka memberikan dukungan sosial dan detail teknis yang mengurangi tingkat risiko yang dirasakan oleh calon konsumen.

Selanjutnya persepsi risiko keputusan yang dibuat dapat menimbulkan kekhawatiran tentang penilaian negatif dan risiko yang dirasakan. Ada ketidakpastian dan konsekuensi yang harus diterima dalam mengakui risiko. Oleh karena itu pelanggan cenderung menyadari risiko yang terlibat ketika mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian di *Platform* online (Kristianty *et al.*, 2024). Pada *Platform* TikTok Shop berperan penting karena model konsumsinya ditentukan oleh materi video pendek dan penjualan langsung yang cepat, impulsif, dan biasanya mendorong konsumen untuk memutuskan dalam hitungan waktu. Ketika konsumen merasakan tingkat risiko yang besar misalnya, kekhawatiran produk tidak cocok dengan deskripsi, ragu-ragu tentang keamanan pembayaran, atau kurang yakin pada reputasi penjual kemungkinan mereka melakukan pembelian akan turun, walaupun produk terlihat menarik.

Kajian perilaku konsumen di sosial *commerce* mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* dan kualitas konten berfungsi sebagai pendorong utama dalam proses keputusan pembelian. Meski demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengangkat kedua aspek tersebut secara parsial dan belum mempertimbangkan dampak persepsi risiko dalam transaksi di TikTok Shop, yang ditandai oleh pembelian impulsif, penjualan langsung, serta konten yang mengutamakan elemen visual. Kebanyakan penelitian terdahulu juga berfokus pada minat beli, bukan pada keputusan pembelian yang sesungguhnya, sehingga belum mencerminkan perilaku konsumen secara autentik di lingkungan sosial *commerce* yang cepat berubah. Penelitian terdahulu sebagian besar menggunakan latar belakang platform *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Instagram. Keterbatasan penelitian menggabungkan tiga variabel Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan Persepsi Risiko dalam satu rangka empiris menciptakan kekosongan pemahaman tentang ke tiga variabel tersebut untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan kajian yang mampu menguraikan hubungan terintegrasi dari ketiga variabel tersebut untuk memberikan pandangan yang lebih menyeluruh mengenai pola pembelian di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil kajian penelitian sebelumnya, masih menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*Research Gap*). Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti variabel Kredibilitas *Influencer*, Kualitas konten, atau Persepsi Risiko secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang menguji ketiga variabel secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu banyak peneliti sebelumnya menggunakan minat beli sebagai variabel dependen, padahal minat beli hanya menunjukkan kecenderungan untuk membeli dan belum tentu berujung pada Tindakan pembelian yang sebenarnya. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada *Platform E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia atau Instagram, sementara karakteristik TikTok Shop berbeda karena menggabungkan konten video, *live shopping*, dan proses transaksi dalam satu *Platform* yang mendorong pembelian secara cepat.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel yaitu kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan persepsi risiko dalam satu model penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu hanya menguji masing-masing variabel secara terpisah dan sebagian besar masih berhenti mengukur minat beli, sedangkan penelitian ini mengukur keputusan pembelian yang benar-benar terjadi. Selain itu, penelitian ini secara khusus dilakukan di TikTok Shop yang memiliki karakteristik berbeda dari platform lain seperti Shopee dan Tokopedia, serta mengambil subjek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang belum pernah dikaji dalam konteks serupa sehingga memberikan kontribusi nyata bagi literatur perilaku konsumen digital di tingkat lokal.

Penelitian ini memiliki urgensi karena perkembangan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* telah mengubah cara konsumen, khususnya mahasiswa, dalam memperoleh informasi produk dan melakukan keputusan pembelian. Kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan persepsi risiko menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi melalui *platform* tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada *platform* digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan *influencer* dan konten yang berkualitas, serta memperhatikan faktor risiko yang dirasakan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki urgensi karena perkembangan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* telah mengubah cara konsumen, khususnya mahasiswa, dalam memperoleh informasi produk dan melakukan keputusan pembelian. Kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan persepsi risiko menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi melalui platform tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada platform digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi

masukannya bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan influencer dan konten yang berkualitas, serta memperhatikan faktor risiko yang dirasakan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dipilih sebagai subjek penelitian karena termasuk dalam kelompok usia yang paling aktif menggunakan TikTok dan TikTok Shop. Kelompok usia 20-27 tahun memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi konten digital serta sering terpapar rekomendasi produk dari *influencer*, sehingga memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut. Hal ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini penelitian dapat memperoleh Gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang peneliti jabarkan diatas maka rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah di TikTok shop?
2. Apakah kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam memperkaya pengetahuan terkait teori dan praktik pemasaran digital, khususnya social commerce yang berbasis pada video pendek seperti TikTok Shop.
2. Bagi Perusahaan
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan persepsi risiko.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik sebagai bahan referensi ilmiah yang relevan dengan perkembangan dunia bisnis digital dan pemasaran modern. Penelitian ini juga memperkaya koleksi literatur empiris di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen dan *E-commerce*, yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan dosen sebagai acuan dalam pembelajaran, penelitian serta pengabdian masyarakat.

