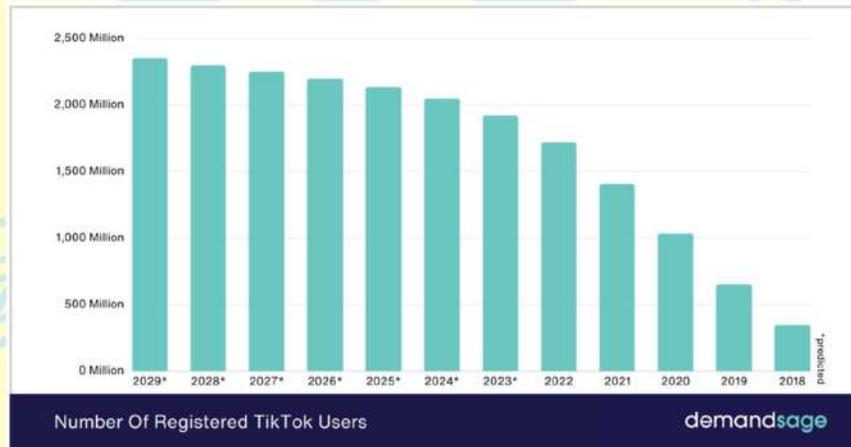


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh. Laporan dari Statista (2024) mencatat bahwa pengguna TikTok di seluruh dunia telah mencapai 2,050 miliar pengguna aktif pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus meningkat sebanyak 304 juta pengguna, meningkat 14% dari tahun 2024 hingga 2029. Dengan adanya peningkatan tersebut diperkirakan akan mencapai total 2,354 miliar pengguna aktif TikTok di seluruh dunia pada tahun 2029.



Gambar 1.1 Pengguna TikTok Secara Global

Sumber: Statista (2024), DemandSage (2025)

Seiring dengan pertumbuhan penggabungan *platform social media* dan *e-commerce (social commerce)*, *platform* media sosial seperti TikTok telah menjadi arena baru bagi pemasaran dan penjualan TikTok Shop diluncurkan pada April 2021 dan sejak saat itu telah berkembang pesat, dengan lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut laporan Statista (2024) Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak di seluruh dunia, yaitu mencapai angka 157,6 juta pengguna, dengan Proyeksi pertumbuhan pengguna hingga 2025

menunjukkan peningkatan sebesar 10–12%, sehingga diperkirakan pengguna TikTok di Indonesia tahun 2025 mencapai ±174 juta.



Gambar 1.2 Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id (2024), We Are Social & Meltwater (2024)

Berdasarkan Pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah wilayah Jakarta dengan total 22%. Disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18%, Jawa Barat dengan jumlah pengguna TikTok Indonesia sebanyak 13%, Sumatera Utara dengan presentasi 8%, Jawa Tengah dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 7%, Sulawesi Selatan dengan presentasi 6%, Sumatera Selatan dengan presentasi 3%, Yogyakarta, Jambi dan Kalimantan Selatan dengan presentasi 2% pengguna (Anggraini et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran telah meningkat secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Menurut laporan terbaru, sekitar 70% pengguna TikTok berusia antara 16 hingga 24 tahun, yang menunjukkan potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang dibagikan oleh *influencer* (Fu et al., 2022). Hal ini menjadi semakin relevan mengingat bahwa *influencer* sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat

dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga memengaruhi niat pembelian konsumen (Putri et al., 2022).

Kombinasi konten hiburan dengan fitur belanja menyebabkan pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Algoritma TikTok memicu konsumsi emosional, yang bisa menyebabkan penyesalan pasca pembelian (*post-purchase dissonance*) (Patel, 2024). Selain itu TikTok Shop relatif baru sebagai platform e-commerce, sehingga pengawasan terhadap akun penjual palsu belum optimal. Banyak konsumen melaporkan menjadi korban penipuan, seperti tidak menerima barang atau mendapat produk palsu (Febriane et al., 2023). Hal ini yang kerap menjadi masalah umum yang terjadi di platform TikTok Shop.

TikTok, yang memberikan kesempatan *viral* instan, telah mendorong banyak orang untuk mencoba menjadi *influencer*. Namun, kebanyakan dari mereka tidak memiliki pengetahuan dasar tentang komunikasi pemasaran, etika digital, atau pemahaman produk, yang mengakibatkan penyebaran informasi yang salah, promosi yang tidak akurat, dan penurunan *kredibilitas influencer* secara keseluruhan (Mulcahy et al., 2024). Selain itu, situasi ini membuat *brand* lebih sulit untuk memilih partner kerja yang tepat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan kampanye yang tidak berhasil atau tidak produktif.

Influencer marketing telah berkembang pesat sebagai strategi pemasaran yang efektif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Menurut laporan terbaru, pasar *influencer marketing* global diperkirakan mencapai USD 21,1 miliar pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 30% dibandingkan tahun sebelumnya (Cornellya & Khoiri, 2024). Proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa pasar ini dapat mencapai USD 25,5 miliar, mencerminkan adopsi yang semakin luas dari *influencer marketing* di berbagai sektor industri (Mahida, 2024).

Namun, meskipun potensi besar yang dimiliki oleh *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen, masih terdapat tantangan yang signifikan. Salah satu masalah utama adalah meningkatnya skeptisisme konsumen

terhadap iklan yang disampaikan oleh *influencer*, terutama ketika mereka tidak transparan mengenai hubungan komersial dengan merek. Penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan iklan yang jelas dapat meningkatkan kredibilitas *influencer*, tetapi juga dapat menurunkan daya tarik pesan yang disampaikan (Weismueller et al., 2020). Konsumen yang berbelanja *online* sering kali merasakan adanya kekhawatiran terkait dengan kualitas produk, penipuan, dan layanan penjual. Studi oleh Wiedmann dan Mettenheim (2020) menunjukkan bahwa *influencer credibility* merupakan faktor kunci dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, namun pertanyaan tentang seberapa efektif *influencer* dalam menarik perhatian konsumen tetap menjadi tantangan yang perlu dijawab. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kredibilitas *influencer* dan pengungkapan iklan dapat saling memengaruhi dalam konteks pemasaran di media sosial.

Tantangan lainnya yang juga menjadi perhatian dalam *influencer marketing* adalah bagaimana pesan yang disampaikan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk rekomendasi atau ulasan dari konsumen lain. Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* menjadi salah satu faktor yang sangat relevan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial seperti TikTok, di mana konten dapat dengan mudah menjadi *viral*, eWOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, dengan 79% konsumen menyatakan bahwa mereka dipengaruhi oleh ulasan tersebut (Fu et al., 2023). Namun, meskipun pengaruh eWOM sangat kuat, keberagaman kredibilitas *influencer* juga berpengaruh terhadap efektivitas pesan yang disampaikan, sebagaimana dikemukakan oleh Junaedi et al. (2020) yang menemukan bahwa tidak semua *influencer* memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan data Statistik menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa 79% konsumen mengaku bahwa ulasan *online* memengaruhi niat pembelian mereka (Fu et al., 2023). Dalam konteks TikTok, di mana konten

dapat dengan cepat menjadi *viral*, eWOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana kredibilitas *influencer* dapat bervariasi, dan tidak semua *influencer* memiliki pengaruh yang sama terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli (Junaedi et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, yang terdiri dari aspek seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, sangat memengaruhi efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan.

Dalam konteks TikTok Shop, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian. eWOM, yang mencakup ulasan dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna di platform digital, dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *influencer*. Penelitian menunjukkan bahwa eWOM yang positif dapat meningkatkan niat beli, sementara eWOM negatif dapat merusak reputasi merek dan menurunkan kepercayaan konsumen (Ryu & Han, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana kredibilitas *influencer* dan eWOM berinteraksi dalam memengaruhi niat beli konsumen di TikTok Shop.

Interaksi antara eWOM dan kredibilitas *influencer* tidak dapat dipisahkan dari peran kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor kunci dalam menentukan bagaimana informasi tersebut diterima dan diproses oleh konsumen. Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam konteks ini. Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik dari penjual atau *influencer* yang terlibat dalam transaksi. Dalam era digital, di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan dibagikan, kepercayaan konsumen menjadi kunci untuk mendorong niat beli dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Indriana et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memperkuat pengaruh positif dari eWOM dan kredibilitas *influencer* terhadap niat pembelian (Stefanny et al., 2022). Ketika konsumen merasa percaya terhadap informasi yang diberikan oleh *influencer* atau ulasan positif dari pengguna lain, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang TikTok, sebagian banyak penelitiannya berfokus pada konteks tertentu, seperti suatu brand/produk kecantikan atau *fashion*, yang mana hal memiliki karakteristik audiens dan interaksi yang berbeda. Sedangkan penelitian ini akan membahas pengaruh *influencer credibility* dan eWOM secara *general*. Banyak penelitian yang mengkaji pengaruh eWOM pada e-commerce secara umum, tetapi tidak banyak yang fokus pada TikTok Shop, sebuah platform yang memiliki sifat interaktif dan berbasis video pendek. TikTok memberikan elemen visual dan audio yang memperkaya pengalaman berbagi informasi atau rekomendasi produk. Penelitian yang mengkaji bagaimana eWOM di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana ini mungkin berbeda dari platform lain seperti Facebook atau Twitter, masih jarang.

Selain itu Penelitian yang mengkaji peran *consumer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer credibility*, eWOM, dan *purchase intention* belum banyak. Sebagian besar penelitian hanya mengkaji pengaruh masing-masing faktor secara terpisah, tetapi sedikit yang mengkaji interaksi antara *influencer credibility* dan eWOM sebagai faktor yang saling mendukung atau bertentangan dalam mempengaruhi niat beli.

Penelitian oleh Coutinho et al., (2023) studi ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat menurunkan niat beli, mungkin karena persepsi *influencer* tersebut dianggap *too commercial* atau tidak sesuai dengan *self-concept* pengguna. Dalam konteks ini, meskipun seorang *influencer* memiliki otoritas atau popularitas, namun jika tidak dirasakan autentik atau terlalu terafiliasi dengan brand, maka kepercayaan konsumen pun menjadi rendah.

Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Shaheen et al. (2025) menunjukkan hasil yang bertolak belakang. Studi tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer*, terutama dalam aspek *trustworthiness* dan *expertise* maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong niat beli konsumen. Kredibilitas dalam konteks ini justru memperkuat hubungan emosional antara *influencer* dan audiens, sehingga meningkatkan intensi pembelian.

Perbedaan hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* belum memiliki kesimpulan yang konklusif. Hal ini membuka peluang penelitian untuk menguji kembali hubungan tersebut, terutama dalam konteks yang sangat spesifik seperti TikTok Shop, yang memiliki karakteristik konten dan interaksi pengguna yang unik. Dengan mempertimbangkan variabel *consumer trust* sebagai mediasi, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana kredibilitas *influencer* dapat membentuk kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi niat beli. Oleh karena itu, ketidakkonsistenan temuan ini menjadi dasar penting bagi penelitian ini dalam merumuskan *research gap*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana pengaruh *influencer credibility* dan *electronic word of mouth* (eWOM) dalam meningkatkan niat pembelian di TikTok Shop, dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Masalah utama yang ingin diangkat adalah ketidakpastian konsumen dalam membuat niat pembelian di TikTok Shop. Meskipun platform ini semakin populer, masih banyak orang yang ragu untuk berbelanja secara *online* karena khawatir terhadap keaslian produk, kualitas barang, serta keamanan transaksi. Kepercayaan konsumen menjadi isu yang penting, mengingat banyaknya kasus penipuan dan ketidakpastian yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli produk meskipun sudah ada pengaruh dari *influencer* atau ulasan positif.

Di sisi lain, meskipun penggunaan *influencer* dan ulasan *online* (eWOM) semakin banyak digunakan sebagai strategi pemasaran di TikTok Shop, efektivitasnya dalam mendorong niat pembelian masih belum dapat dipastikan. Banyak konsumen yang merasa skeptis terhadap kredibilitas *influencer*, apalagi dengan adanya banyak ulasan palsu yang dapat mengurangi tingkat kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana *influencer* dan eWOM dapat meningkatkan *purchase intention*, serta bagaimana peran kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh dari dua faktor tersebut.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* dan eWOM terhadap niat beli konsumen di TikTok Shop, serta untuk mengeksplorasi peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis, tidak hanya bagi akademisi tetapi juga bagi pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan *influencer* dan eWOM dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih jauh tentang dinamika pemasaran di era digital.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah di paparkan, berikut pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang dapat diajukan untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* dalam penggunaan layanan TikTok Shop pada aplikasi TikTok?
2. Apakah *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* dalam penggunaan layanan TikTok Shop pada aplikasi TikTok?
3. Apakah *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam penggunaan layanan TikTok Shop pada aplikasi TikTok?
4. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam penggunaan layanan TikTok Shop pada aplikasi TikTok?
5. Apakah *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam penggunaan layanan TikTok Shop pada aplikasi TikTok?
6. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* melalui *purchase intention*?

7. Apakah *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* melalui *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah di sebutkan, adapun maksud dan tujuan dari penulisan penelitian ini yaitu:

1. Menguji pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *consumer trust* dalam penggunaan layanan TikTok Shop pada aplikasi TikTok.
2. Menguji pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *consumer trust* dalam penggunaan layanan TikTok Shop pada aplikasi TikTok.
3. Menguji pengaruh positif dan signifikan *purchase intention* terhadap *consumer trust* dalam penggunaan layanan TikTok Shop pada aplikasi TikTok.
4. Menguji pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *purchase intention* dalam penggunaan layanan TikTok Shop pada aplikasi TikTok.
5. Menguji pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* dalam penggunaan layanan TikTok Shop pada aplikasi TikTok.
6. Menguji pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui *consumer trust*.
7. Menguji pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* melalui *consumer trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk berbagai pihak, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah literatur tentang pemasaran digital, khususnya dalam konteks *social commerce* , dengan mengintegrasikan

teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji peran variabel mediasi, seperti kepercayaan konsumen, dalam hubungan antara *influencer credibility*, eWOM, dan niat membeli pada platform *social commerce* lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi *content creator* dan *influencer*: Hasil penelitian ini membantu para *influencer* memahami elemen penting yang memengaruhi kredibilitas mereka di mata konsumen. Hal ini dapat mendorong mereka untuk memperkuat aspek-aspek kredibilitas seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik personal, guna meningkatkan dampak promosi mereka.
2. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis: Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi pemasaran digital, terutama dalam memilih *influencer* yang tepat serta memanfaatkan eWOM secara efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli.
3. Manfaat Bagi Konsumen: Penelitian ini secara tidak langsung memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian mereka, sehingga dapat membantu mereka dalam mengambil niat yang lebih bijaksana saat berbelanja di platform seperti TikTok Shop.
4. Manfaat Bagi Pemerintah dan Regulator: Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan regulator untuk menyusun kebijakan atau panduan dalam mengatur promosi digital yang melibatkan *influencer* dan eWOM agar tetap sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen dan etika bisnis.