

BAB I

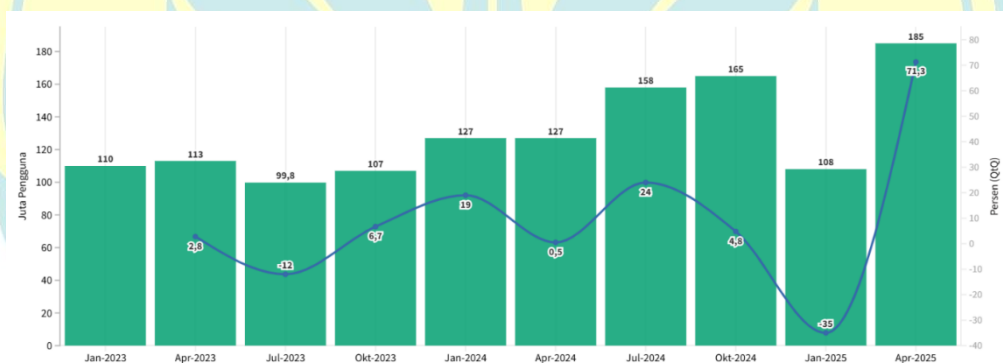
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi menciptakan perkembangan internet yang memungkinkan informasi dapat tersebar dengan cepat tanpa adanya batasan. Hal ini memungkinkan internet mengalami perkembangan yang signifikan dan terus beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat, sehingga berbagai aktivitas dapat dilakukan secara terintegrasi melalui satu platform (Alcántara-Pilar *et al.*, 2024). Platform ini menciptakan ruang interaksi digital dimana semua orang dapat berinteraksi, mengekspresikan diri dan menciptakan konten dalam media sosial (Coutinho *et al.*, 2023). Seiring dengan perkembangan digitalisasi, pelaku usaha terus melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai wadah yang mempertemukan berbagai pengguna secara global.

Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi terus beradaptasi dan berevolusi menjadi platform strategis bagi perusahaan dan pelaku usaha. Perkembangan ini juga menyebabkan pergeseran dalam perilaku konsumen dari belanja *offline* dan beralih ke belanja *online* dari rumah. Perubahan perilaku ini semakin berkembang dengan munculnya tren belanja *online* baru melalui fitur *live streaming e-commerce* yang memberikan pengalaman berbelanja secara *real time*. Di Indonesia, 78% konsumen sudah mengetahui dan familiar dengan opsi berbelanja melalui *live streaming* dan 71% di antaranya pernah mencoba mengakses layanan tersebut (IPSOS, 2022). Berdasarkan data *Payments & Commerce Market Intelligence* (2024) menunjukkan bahwa 6 dari 10 konsumen *online* di Indonesia melakukan pembelian melalui *live shopping platforms*, hal ini menunjukkan respons positif adopsi perkembangan perilaku konsumen.

Menurut Giron *et al.*, (2025) Generasi Z merupakan kelompok generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, internet dan media sosial sehingga memiliki keterikatan yang tinggi terhadap penggunaan platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan teknologi serta lebih aktif dalam mencari informasi, hiburan dan referensi produk melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Selain itu, Generasi Z cenderung menyukai pengalaman yang interaktif, praktis, cepat dan *real time*. Sehingga, perkembangan digital dan tren yang muncul di media sosial turut memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk cara Generasi Z berinteraksi, memahami lingkungan sekitar, serta menentukan preferensi dan keputusan konsumsi mereka (Hapipah, 2024)



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia

Sumber Gambar: Rizaty (2025)

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang turut beradaptasi dengan perkembangan ini. TikTok dikenal sebagai media sosial berbasis video pendek dengan menampilkan konten yang menekankan hiburan, kreativitas dan humor (Barta *et al.*, 2023). Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada April 2025 mencapai 185 juta dengan peningkatan sebesar 71,3% dibandingkan dengan jumlah pengguna TikTok dari bulan Januari 2025 sebanyak 108 juta pengguna (Rizaty, 2025). TikTok juga menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia,

sebanyak 88 juta kali unduhan pada tahun 2024 (Rizaty, 2025). Jumlah pertumbuhan pengguna dari tahun ke tahun membuat TikTok semakin memperluas pengembangan fitur sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen.

Seiring dengan perkembangan perilaku konsumen, TikTok juga melakukan adaptasi dengan menambahkan fitur *live streaming e-commerce* yang memungkinkan penjual dapat mempromosikan, serta menjual produk secara *real time* dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Integrasi ini juga diperkuat setelah TikTok resmi mengakuisisi Tokopedia pada akhir tahun 2023. Integrasi tersebut dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan dan pengawasan pelaku usaha yang menjalankan perdagangan melalui sistem elektronik (Jayanti, 2025). Regulasi tersebut melarang TikTok sebagai platform media sosial untuk menjalankan fungsi ganda sebagai *e-commerce*, sehingga TikTok melakukan kerja sama dengan Tokopedia dan resmi beroperasi sebagai platform *e-commerce* resmi di Indonesia. Melalui integrasi fitur *e-commerce*, TikTok tidak hanya dikenal sebagai platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform digital yang interaktif melalui *live streaming* (Z. Wang *et al.*, 2024). Integrasi antara *live streaming* dengan *e-commerce* merupakan penggabungan dari siaran langsung video secara *real time* dengan fungsi *e-commerce*, sehingga memungkinkan demonstrasi produk, interaksi secara langsung dan transaksi yang lancar (Moharana, 2025).

Intelligentia - Dignitas

Kondisi tersebut pada akhirnya menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis digital untuk memanfaatkan TikTok *live streaming e-commerce* sebagai strategi dalam mempromosikan produk. Strategi ini juga membuka peluang bagi munculnya afiliator melalui program *Affiliate Marketing* TikTok yang memungkinkan individu menjadi perantara antara perusahaan dan konsumen dalam memasarkan produk (Aini, 2023). *Affiliate marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan tiga pihak utama, yaitu perusahaan, afiliator dan konsumen (Giron *et al.*, 2025).



Gambar 1. 2 Live Streaming Luisse Scarlett di TikTok

Sumber gambar: Amelia (2026)

Kondisi ini kemudian dimanfaatkan berbagai kreator yang kemudian menjadi afiliator melalui TikTok *live streaming e-commerce* dan berhasil mencatat rekor penjualan dengan omzet yang besar dalam satu kali sesi *live streaming*, seperti dr. Richard Lee, seorang dokter kecantikan, yang mencapai omzet sebesar Rp41 miliar, Kohcun, seorang *creator* elektronik, dengan pencapaian omzet sebesar Rp21 miliar, dan Luisse Scarlett dengan omzet tertinggi yang mencapai Rp45 miliar (Widianti, 2023). Diantara kedua afiliator populer tersebut, Luisse Scarlett sebagai afiliator sukses yang memiliki jumlah pengikut terbanyak serta mendapatkan penghargaan berturut-turut dari TikTok. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming e-commerce*

melalui aplikasi TikTok tidak hanya mampu meningkatkan penjualan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan minat beli konsumen melalui pengaruh yang dimiliki afiliator.

Louisse Scarlett bergabung dengan *creator affiliate* TikTok Shop sejak September 2021. Seperti yang tertera pada Gambar 1.2, saat ini Louisse Scarlett berhasil mencapai 18 juta pengikut pada akun TikTok miliknya yang dibangun dari nol. Keberhasilan Louisse Scarlett dalam mencapai jumlah pengikutnya dapat berperan dalam membentuk tingkat kredibilitas dan popularitas (Belanche *et al.*, 2021). Giron *et al.* (2025) menunjukkan bahwa 57% responden mempercayai konten afiliator pada platform *e-commerce*. Salah satu keberhasilan strategi ini bergantung pada tingkat kredibilitas, yaitu kepercayaan dan hubungan yang terjalin dengan audiens, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen (Michaelsen & Collini, 2022). Hal ini menunjukkan terdapat pergeseran cara konsumen dalam menilai kredibilitas *influencer*, dimana popularitas tidak lagi berasal dari status selebriti, melainkan dari interaksi *real time* yang dibangun dengan audiens.



Gambar 1. 3 Omzet Rp45 Miliar Live Streaming e-commerce Louisse Scarlett di TikTok

Sumber: Puspasari (2023)

Pada 29 Agustus 2023, Louisse Scarlett mengadakan Mega *Showcase* dengan berkolaborasi bersama beberapa *brand* dan berhasil memecahkan rekor

penjualan tertinggi di Asia Tenggara (kecuali Cina) dengan total 231.500 produk terjual dalam 26 jam siaran langsung melalui TikTok *live streaming e-commerce* dan berhasil mencapai omzet Rp45 miliar (Puspasari, 2023). Hal ini penting untuk diteliti karena melihat tingginya pengaruh *affiliate* TikTok terhadap perilaku konsumen di era digital melalui fitur TikTok *live streaming e-commerce* (Lawrence & Meivitawanli, 2023). Besarnya omzet Louise Scarlett tidak terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli selama *live streaming e-commerce* berlangsung. Niat membeli atau *purchase intention* dipahami sebagai bagian dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa pengukuran niat dianggap lebih efektif dibandingkan pengukuran perilaku aktual (Clement Addo *et al.*, 2021). Maka, Penelitian ini menggunakan dasar teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor psikologis utama, yaitu *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Penelitian ini memperluas *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan memasukkan variabel *influencer credibility*, *customer engagement*, *fear of missing out* dan *perceived value* sebagai faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam konteks TikTok *live streaming e-commerce* (Sharma *et al.*, 2022; Ying *et al.*, 2023).

Influencer credibility berperan sebagai komponen penting dalam membangun kepercayaan pengikut terhadap *influencer* (Alcántara-Pilar *et al.*, 2024). Sesar *et al.* (2022) menyatakan bahwa *influencer* berperan dalam membangun *brand awareness* melalui terbentuknya *brand recognition* dan *brand recall* sehingga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Tingkat kredibilitas yang dimiliki *influencer* juga dipengaruhi dari proses persuasi pesan yang disampaikan kepada pengikut dan jangkauan yang dimiliki oleh *influencer*. Temuan ini sejalan dengan afiliator Louise Scarlett yang membentuk *influencer credibility* sebagai tahap awal sehingga dapat bekerja sama dengan beberapa *brand*, meraih penghargaan serta mencapai omzet yang besar (Puspasari, 2023).

Dalam konteks ini, konsumen juga berperan penting dalam menciptakan keterlibatan melalui interaktivitas pada *live streaming e-commerce*. Hal ini terjadi karena perkembangan internet yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen

dengan pengalaman interaktif melalui fitur *live streaming e-commerce*. Tingkat keterlibatan ini kemudian dikenal sebagai *customer engagement*, yaitu tingkat hubungan dan partisipasi konsumen dalam menjalin interaksi interpersonal dengan pelaku usaha melalui *live streaming e-commerce* (Zheng *et al.*, 2022). Gong *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan sebuah proses psikologis yang dapat menstimulasi penciptaan nilai melalui hubungan erat antara konsumen dengan perusahaan. Adanya hubungan ini menciptakan ruang interaksi dalam *live streaming* Louise Scarlett, sehingga konsumen tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi dapat melakukan komunikasi dua arah selama sesi *live streaming*. Interaksi yang terjadi melalui platform *live streaming e-commerce* ini mampu mengatasi hambatan interaksi tidak langsung dalam transaksi *online* dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen (Zheng *et al.*, 2022).

Selain faktor *influencer credibility* dan *customer engagement*, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu *fear of missing out*. *Fear of missing out* mengacu pada rasa cemas yang dialami oleh seseorang ketika merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan tanpa kehadiran mereka (D. Kim & Wongsu, 2025). Dalam konteks pemasaran, perasaan ini dipicu oleh strategi *scarcity marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan persepsi kelangkaan untuk menimbulkan perasaan takut kehilangan dan urgensi, seperti stok produk dan promosi yang terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi (Japutra *et al.*, 2025). Strategi ini digunakan dalam sesi *live streaming e-commerce* Louise Scarlett yang memicu rasa urgensi dan takut kehilangan kesempatan untuk melakukan pembelian dengan menerapkan promosi dengan waktu dan stok yang terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berperan dalam membentuk urgensi niat untuk melakukan pembelian yang berlangsung secara *real time* dalam *live streaming e-commerce*, seperti pada platform TikTok.

Selanjutnya, *perceived value* pada *live streaming e-commerce* TikTok erat kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai kegunaan dari suatu produk atau layanan berdasarkan apa manfaat yang

diterima dan apa pengorbanan yang diberikan (Wu & Huang, 2023). Pemahaman mengenai *perceived value* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan *purchase intention*. *Perceived value* menurut Zeithaml (1988) merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dari hasil evaluasi yang diperoleh dari produk atau layanan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Pendekatan ini mampu mengukur bagaimana pengalaman belanja konsumen dalam *live streaming e-commerce* Louise Scarlett membentuk persepsi nilai konsumen melalui *social value* atau nilai sosial, *hedonic value* atau nilai kesenangan dan *utilitarian value* atau manfaat praktis (Wu & Huang, 2023).

Namun, dalam praktiknya peneliti menemukan kesenjangan empiris mengenai afiliator Louise Scarlett yang beredar di TikTok. Peneliti menemukan adanya tindakan *overclaim* yang dilakukan oleh Louise Scarlett saat mempromosikan produk *essence serum* dari Louise Choice yang diklaim mengandung retinal 3% sedangkan kenyataannya komposisi setelah dicek adalah *liposome* retinal 3% atau setara dengan 0,3% *pure* retinal, sehingga banyak konsumen yang kecewa dengan ketidaksesuaian komposisi yang diklaim oleh Louise Scarlett. Selain itu, Louise Scarlett juga melakukan eksperimen-eksperimen *skincare* dan pasta gigi yang dipromosikan dengan larutan betadine sebagai bukti efektivitas kualitas produk. Louise Scarlett membandingkan produk serum YOU yang mengandung 50x Vitamin C dengan serum Peterson yang mengandung 10% niacinamide terhadap larutan betadine. Berdasarkan literatur ilmiah mengenai uji iodimetri, larutan iodine (betadine) dengan asam askorbat (Vitamin C) memang terbukti dapat mengubah warna larutan menjadi bening karena adanya reaksi redoks (Meyiwa, 2020). Namun, kedua serum tersebut tidak dapat dibandingkan karena memiliki kandungan serta manfaat yang berbeda.

Hal ini sejalan dengan pendapat X. Chen (2025) yang menyatakan bahwa *exaggerated reviews* atau ulasan yang dilebih-lebihkan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tindakan *over claim* yang dilakukan oleh Louise Scarlett tidak sejalan dengan pemahaman *influencer credibility* pada dimensi *expertise* atau keahlian, dimana seorang *influencer* dipandang sebagai individu

yang memiliki pengetahuan dan mampu menyampaikan informasi yang akurat (AlFarraj *et al.*, 2021; Ao *et al.*, 2023). Ketidaksesuaian komposisi yang disampaikan juga berkaitan dengan *perceived value* pada dimensi *utilitarian value* yang merujuk pada kondisi nyata kualitas produk dan penyampaian informasi yang akurat (Zhang *et al.*, 2024). Dengan demikian, praktik pemasaran yang dilakukan oleh Louise Scarlett ini menciptakan kesenjangan empiris yang nyata.

Selain itu, pembatalan pesanan secara otomatis oleh sistem TikTok juga sering terjadi pada *live streaming* Louise Scarlett serta ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan barang yang sampai pada konsumen. Salah satu kasus yang sempat menjadi perhatian publik adalah terjadinya pembatalan sekitar 7.000 paket *skincare* dari Bening's Skincare pada sesi *live streaming* Louise Scarlett karena tingginya jumlah transaksi yang masuk. Pembatalan ini muncul karena batas waktu pemrosesan pesanan telah berakhir, terutama ketika jumlah pesanan sangat tinggi sehingga proses pengemasan dan pengiriman tidak dapat diselesaikan tepat waktu (Z. Wang *et al.*, 2024). Hal ini menimbulkan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen ketika berhasil mendapatkan diskon, namun *ter-cancel* oleh sistem TikTok atau pihak *seller*. Tentu hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap seorang *influencer* dan nilai sebuah produk sehingga dapat memengaruhi *purchase intention* (X. Chen, 2025).

Maka, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk mengetahui dan menjelaskan *empirical gap* yang ditemukan peneliti selama proses penelitian terkait dengan perilaku konsumen yang menunjukkan tingginya niat membeli terhadap produk yang dipromosikan oleh Louise Scarlett yang terlihat pada tingginya pengaruh dan omzet *affiliate*, meskipun terdapat *over claim* yang dilakukan oleh Louise serta pesanan yang dibatalkan dan ketidaksesuaian pengiriman pesanan. Untuk mengetahui *gap* perilaku tersebut, peneliti perlu mengkaji kembali faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti variabel *influencer credibility*, *customer engagement*, *fear of missing out* dan *perceived value* secara terpisah. Namun, dalam jurnal terdahulu peneliti menemukan sangat sedikit penelitian yang membahas efek langsung variabel *fear of missing out* terhadap *purchase intention*. Variabel *fear of missing out* lebih sering

digunakan sebagai variabel mediasi maupun variabel yang pengaruhnya dimediasi oleh faktor lain (Bläse *et al.*, 2024; Kao & Huang, 2024). Maka, masih diperlukan penelitian yang menguji bagaimana *fear of missing out* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, khususnya dalam konteks *live streaming e-commerce* TikTok yang sedang tren saat ini. Selain itu, penelitian ini membahas mengenai platform *live streaming e-commerce* pada aplikasi TikTok sebagai platform media sosial yang menciptakan ruang digital yang interaktif (Yin *et al.*, 2025), dengan studi pada afiliator Louise Scarlett sebagai salah satu kreator *affiliate marketing* perempuan di Indonesia yang sukses (Trinoviana, 2023). Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dari segi pengujian langsung variabel *fear of missing out* terhadap *purchase intention* serta meneliti adanya *gap* yang ditemukan selama proses penelitian terkait dengan objek penelitian afiliator Louise Scarlett.

Berdasarkan kebaruan penelitian dan *gap* yang peneliti temukan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai fenomena perilaku konsumen pada platform *live streaming e-commerce*, khususnya di TikTok dengan studi pada afiliator Louise Scarlett. Ketertarikan ini didasarkan pada kesenjangan penelitian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam konteks *live streaming e-commerce* TikTok di Indonesia (Lawrence & Meivitawanli, 2023; Saleh *et al.*, 2025) dan tingginya pengaruh afiliator Louise Scarlett terhadap niat membeli konsumen di era digital. Penelitian mengenai pengaruh niat membeli konsumen pada *live streaming e-commerce* Louise Scarlett ini dilakukan dengan judul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* Pada *Live Streaming e-commerce* Tiktok Studi Pada Afiliator Louise Scarlett.”** Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan kontribusi akademis serta wawasan baru terkait strategi pemasaran digital melalui *affiliate marketing* dan dinamika perilaku konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *influencer credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *fear of missing out* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat berdasarkan hasil temuan penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami dinamika *purchase intention* pada platform *live streaming e-commerce*. Dengan menerapkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan menghubungkan variabel *influencer credibility*, *customer engagement*, *fear of missing out (FOMO)* dan *perceived value*, sehingga

penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas literatur tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial, seperti TikTok *live streaming e-commerce* melalui afiliator Louise Scarlett, mampu membentuk kepercayaan serta mendorong interaksi yang berujung pada peningkatan niat membeli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dan bagi konsumen sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberi wawasan mengenai faktor *influencer credibility*, *customer engagement*, *fear of missing out* dan *perceived value* dalam membentuk niat membeli serta memberikan analisis pada perilaku konsumen pada platform TikTok, sehingga perusahaan memiliki sumber empiris terkait dengan pengaruh niat membeli konsumen pada TikTok *live streaming e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam memahami bagaimana interaksi antara konsumen, afiliator dan platform digital.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi konsumen dengan membantu meningkatkan kesadaran terhadap faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan berbelanja, seperti faktor *fear of missing out* sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam menanggapi konten promosi pada platform digital dan mampu mengendalikan dorongan emosional dengan kebutuhan rasional dalam perilaku konsumsi.