

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat persaingan pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial semakin ketat. Media sosial berfokus pada interaksi, berbagi konten, dan membangun komunitas daring, sedangkan *e-commerce* dirancang untuk transaksi jual beli daring (Qadir & Ramli, 2024). Namun, perbedaan antara keduanya kini semakin kabur. Fenomena ini memunculkan inovasi baru seperti *social commerce*, yaitu gabungan dari media sosial dan *e-commerce*, dimana media sosial mengintegrasikan fitur jual beli dalam platform (Laradi et al., 2024).

Dalam praktiknya, *social commerce* dan *e-commerce* bersaing di pasar yang sama (Tamaria et al., 2024). Hal ini terlihat dari banyaknya penjual yang menawarkan barang yang sama, dengan nama toko yang sama, di kedua jenis platform tersebut (H. Song et al., 2024). Menurut Dwi Lestari et al. (2025), keduanya merupakan sistem dalam perdagangan digital modern, masing-masing bersaing untuk mendapatkan konsumen dan transaksi online melalui pendekatan yang berbeda. *Social commerce* juga dianggap sebagai alternatif platform belanja *online* yang setara dengan *e-commerce* konvensional, sehingga membuat preferensi belanja konsumen lebih beragam (Efiloğlu Kurt & Aktaş, 2023; Sulam & Fasa, 2025). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *social commerce* memiliki kapabilitas untuk bersaing dengan *e-commerce*.

Di Indonesia, salah satu platform yang paling menonjol sebagai *social commerce* adalah TikTok Shop. Layanan belanja yang terintegrasi dengan TikTok ini, diluncurkan pada 17 April 2021 oleh ByteDance. Kehadirannya membawa tren baru dengan belanja melalui *live streaming* dan konten video (Lumansik & Kusuma, 2025). Namun, untuk mematuhi regulasi pemerintah terkait pemisahan media sosial dan *e-commerce*, TikTok Shop sempat berhenti beroperasi pada Oktober 2023. TikTok kemudian melakukan merger dengan Tokopedia pada 31 Januari 2024, sehingga ekosistem belanja lebih legal dan terpercaya (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Layanan belanja TikTok kini difasilitasi oleh Tokopedia, meskipun terjadi perubahan struktur operasionalnya, daya tariknya tetap tinggi di Indonesia. Hal ini terbukti dari tingginya minat masyarakat Indonesia untuk terus menggunakan aplikasi ini.



Gambar 1. 1 Aplikasi paling banyak diunduh

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan GGoodStats (2024), TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia dengan angka mencapai 88 juta kali unduhan. Angka ini jauh melampaui platform *e-commerce* murni seperti Shopee yang

berada di posisi keenam dengan total 55 juta unduhan. Keberhasilan ini menunjukkan dominasi TikTok yang luar biasa di pasar digital Indonesia.



Gambar 1. 2 Social commerce paling banyak digunakan

Sumber: Mekari qontak (2025)

Angka unduhan tersebut tidak sekedar mencerminkan popularitas, namun juga memperlihatkan posisi TikTok dalam ekosistem belanja daring di Indonesia. Fenomena ini diperkuat oleh hasil survei Databoks pada Gambar 1.2, menunjukkan TikTok Shop sebagai *social commerce* dengan tingkat preferensi tertinggi, sebanyak 46% responden memilih TikTok Shop sebagai tempat belanja favorit konsumen. Namun, popularitasnya belum berbanding lurus dengan nilai transaksi penjualannya di Indonesia.



Gambar 1. 3 Nilai transaksi GMV Indonesia

Sumber: Laporan Bloomberg Technoz (2025)

Berdasarkan laporan Bloomberg Technoz (2025), GMV (*Gross Merchandise Value*) TikTok Shop sebesar US\$6,2 miliar (10,97%) dari total GMV nasional sebesar US\$56,5 miliar, menempatkannya di posisi ketiga dibawah Shopee (46%) dan Tokopedia (11%). Kesenjangan ini, mengindikasikan adanya tantangan yang muncul pada tahap penyelesaian transaksi, dimana tidak semua konsumen melanjutkan hingga tahap keputusan pembelian. Hal tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan pra-riset guna melihat fenomena nyata yang terjadi di lapangan. Menurut Bujang et al. (2024) dan Amisha Nurfitriyani et al. (2025), jumlah responden yang ideal untuk pra-riset adalah 30 orang. Pra-riset ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pengguna TikTok Shop yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan fitur belanja pada platform tersebut.

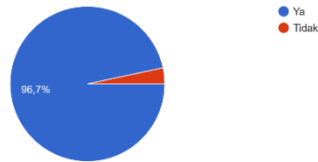


Gambar 1. 4 Pra-riset: Gagalnya proses pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Indikasi hambatan tersebut terbukti dari jawaban responden terlihat pada Gambar 1.4, dimana seluruhnya (30 responden) menyatakan pernah menambahkan produk ke keranjang TikTok Shop, namun tidak melanjutkan proses hingga pembelian.

Apakah kamu pernah melihat produk di TikTok Shop, tetapi memilih membeli di platform lain?
30 jawaban



Gambar 1. 5 Pra-riiset: Konsumen beralih ke platform lain

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1.5, sebanyak 29 responden mengaku pernah melihat produk di TikTok Shop, namun memilih untuk melakukan pembelian di platform lain.

Hasil pra-riiset tersebut sejalan dengan pernyataan Menteri Koperasi dan UKM dalam Candradewi & Ratnawati (2025), yang menyebutkan bahwa lebih dari 75% konsumen TikTok Shop di Indonesia berhenti berbelanja, dan sisanya memilih untuk berpindah ke platform lain. Hambatan dalam proses belanja juga ditemukan melalui fenomena tingginya *online shopping cart abandonment*. Menurut Ray (2025), rata-rata pengabaian keranjang mencapai lebih dari 70%. Didapati juga, pada media sosial (*social traffic*) tercatat dengan angka tertinggi, yakni mencapai 91%, karena rendahnya niat beli (*low intent*), dimana konsumen masih dalam proses mencari informasi tentang produk. Kondisi tersebut diperkuat oleh temuan Baymard Institute (2025), yang menyatakan bahwa 43% konsumen membatalkan pembelian karena alasan hanya sekedar melihat-lihat atau belum siap membeli (*just browsing*).

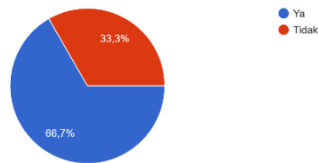
Secara regional, wilayah Asia Pasifik (termasuk Indonesia) memiliki tingkat pengabaian keranjang yang cukup tinggi sebesar 87% (Ray, 2025).

Berdasarkan data industri (2024), berbagai kategori produk yang mendominasi TikTok Shop juga mengalami hal serupa, seperti kecantikan dan perawatan kulit (80,92%), koleksi pakaian dan aksesoris (78,53%) hingga kebutuhan sehari-hari (57,37%) (Ray, 2025). Meskipun Sumaryo & Kurniawati (2026), menyebutkan fitur keranjang kuning TikTok Shop dirancang untuk mendorong pembelian instan, namun faktanya banyak konsumen memperlakukan fitur tersebut hanya sebagai tempat penyimpanan sementara atau alat evaluasi harga. Berbagai kendala dalam penyelesaian transaksi tersebut diduga berdampak pada rendahnya *purchase decision* konsumen di TikTok Shop, yang menunjukkan adanya ketidakmampuan platform dalam memaksimalkan potensi pasar.

Dalam perspektif perilaku konsumen, fenomena tersebut dapat dianalisis menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Teori ini menjelaskan bahwa tindakan (*Response*) merupakan hasil dari adanya rangsangan (*Stimulus*) yang mempengaruhi kondisi internal seseorang (*Organism*). Dalam model ini, *purchase decision* diposisikan sebagai bentuk *Response* atau reaksi akhir yang dihasilkan dari pengaruh *stimulus* dalam platform digital (Dewi & Auliya, 2025). Berdasarkan teori tersebut, yang menjadi *stimulus* dominan dalam ekosistem *social commerce* adalah *live streaming* dan *content marketing*, sementara *brand trust* diposisikan sebagai *organism* (Dewi & Auliya, 2025; Faoziyah et al., 2025; Prawira & Warmika, 2025). Kesenjangan nilai transaksi GMV yang telah dipaparkan

sebelumnya mengindikasikan bahwa adanya hubungan antara kedua *stimulus* tersebut dalam mempengaruhi *purchase decision*.

Apakah kamu pernah merasa informasi produk TikTok Shop saat live masih kurang jelas?
30 jawaban

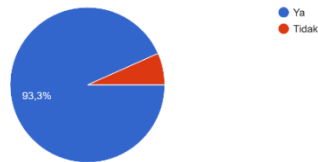


Gambar 1. 6 Pra-riset: Informasi saat live kurang jelas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pengalaman konsumen, pada Gambar 1.6, terdapat 20 responden mengaku pernah merasa ragu, karena informasi yang diberikan penjual saat *live streaming* masih kurang jelas.

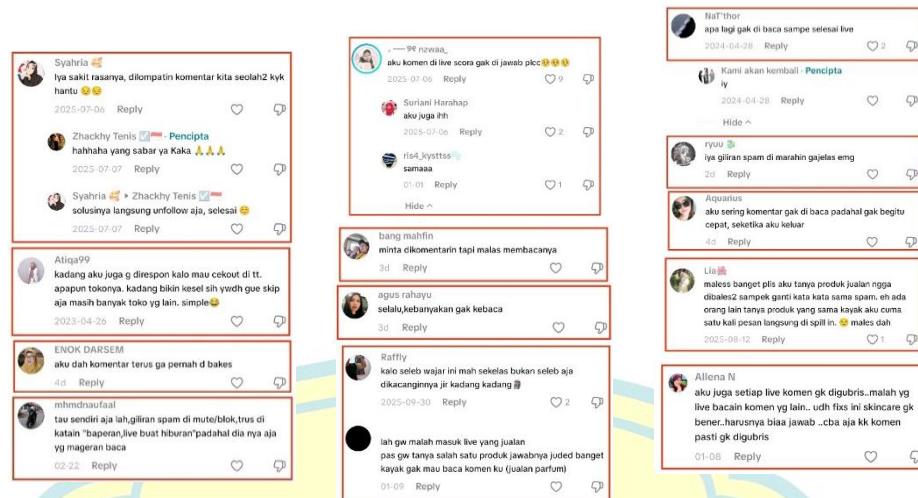
Apakah kamu pernah menonton live produk TikTok Shop, tetapi tidak jadi membeli produknya?
30 jawaban



Gambar 1. 7 Pra-riset: Batal membeli saat live

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

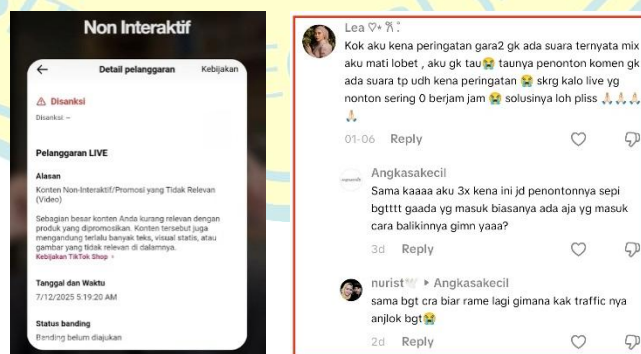
Pada Gambar 1.7, dengan 28 responden memutuskan untuk tidak membeli produk meskipun telah menonton *live streaming*. Hal ini mengindikasikan interaktivitas dalam *live streaming* belum cukup kuat atau berkualitas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.



Gambar 1. 8 Pertanyaan konsumen tidak terjawab

Sumber: TikTok (2026)

Ketidakefektifan *stimulus* tersebut terlihat pada kualitas pelaksanaan *live streaming*, sebagai fitur yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, dalam praktiknya masih menghadapi kendala komunikasi (Firsty, 2026). Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.8, banyak pertanyaan konsumen di kolom komentar tidak mendapatkan respon akibat *traffic* penonton sedang tinggi. Ketidakefektifan interaksi ini memicu keraguan konsumen akan kesesuaian produk (Negara et al., 2025).



Gambar 1. 9 Pelanggaran non-interaktif

Sumber: TikTok @leo_giovannii (2025)

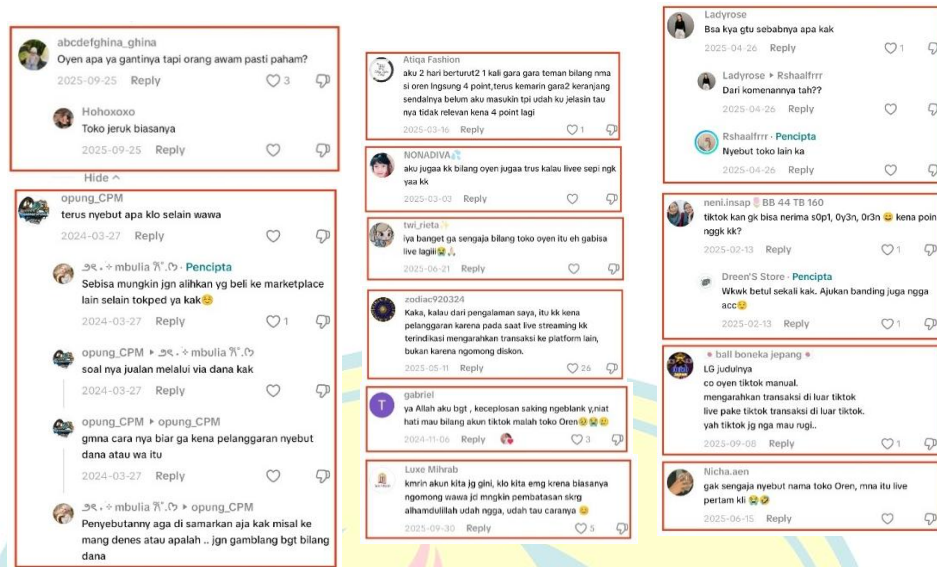
Selain kendala pada kolom komentar, lemahnya komunikasi ini juga dipicu oleh rendahnya kualitas keterlibatan aktif penjual. Sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 1.9, pelanggaran berupa siaran tidak interaktif. Akibatnya, *stimulus* yang seharusnya membangun kedekatan emosional menjadi pasif, hal ini berpotensi menurunkan jangkauan konsumen secara algoritma *live streaming* (Nindiyasti & Susanti, 2026).



Gambar 1. 10 Pelanggaran penyebutan merek

Sumber: TikTok (2026)

Selain interaksi, kepatuhan terhadap kebijakan platform juga menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas *live streaming* sebagai *stimulus* pemasaran. Sebagaimana diatur dalam Content Policy TikTok Shop (2026), penjual dilarang menyebutkan merek di luar produk yang dipromosikan. Namun, fakta pada Gambar 1.10, menunjukkan masih adanya penjual yang menyebutkan merek terkenal atau berbeda dengan keranjang kuning, yang mengakibatkan sistem menurunkan jangkauan siaran, lebih lanjut bisa menghentikan siaran secara otomatis.



Gambar 1. 11 Pelanggaran penyebutan platform lain

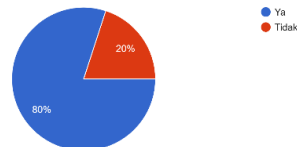
Sumber: TikTok (2026)

Pelanggaran kebijakan lainnya yang ditemukan, yaitu adanya upaya penjual mengarahkan konsumen ke platform lain ((Avoid Redirecting Traffic, 2026). Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.11, tindakan ini berisiko pada penurunan visibilitas konten hingga penangguhan akun secara permanen (TikTok Live Community Guidelines, 2025). Gangguan siaran akibat pelanggaran ini menghambat penyampaian informasi, sehingga pengalaman konsumen dalam mengakses informasi produk menjadi kurang maksimal (Izzul et al., 2025).

Rangkaian fenomena di atas, menunjukkan bahwa kendala interaksi *real-time*, rendahnya kualitas keterlibatan penjual, hingga pelanggaran kebijakan yang membuat *stimulus live streaming* menjadi lemah dan inkonsisten. Kondisi tersebut pada akhirnya memicu keraguan konsumen

terhadap keandalan platform, yang secara langsung menghambat terciptanya *purchase decision* yang maksimal.

Apakah kamu pernah merasa video promosi produk di TikTok Shop kurang jelas saat menampilkan detail produk?
30 jawaban

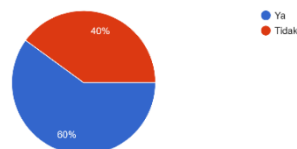


Gambar 1. 12 Pra-riset: Video konten promosi kurang jelas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pada Gambar 1.12, sebanyak 24 responden merasa video konten promosi produk di TikTok Shop kurang jelas saat menampilkan detail produk. Hal ini mengindikasikan, bahwa stimulus yang diberikan belum optimal dalam membantu konsumen mengevaluasi produk.

Apakah kamu pernah merasa isi konten produk di TikTok Shop berbeda dengan produk yang ditawarkan?
30 jawaban

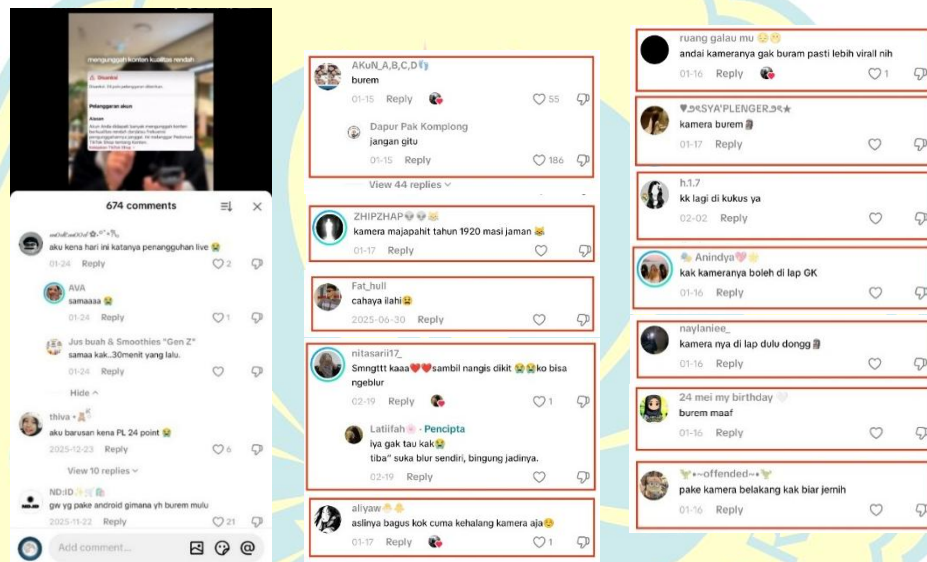


Gambar 1. 13 Pra-riset: Konten tidak sesuai

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Indikasi permasalahan tersebut juga terlihat pada Gambar 1.13, dimana 18 responden menyatakan bahwa isi konten produk di TikTok Shop berbeda dengan produk yang sebenarnya ditawarkan. Ketidaksesuaian ini dapat menciptakan persepsi risiko dan keraguan di benak konsumen.

Dalam praktiknya, konsumen cenderung tertarik pada konten yang sesuai dengan preferensinya, strategi ini dikenal sebagai *content marketing* (Fard & Vania, 2025). Dalam *social commerce*, strategi ini digunakan untuk membentuk persepsi positif sekaligus untuk menargetkan konsumen yang tepat (Amalia et al., 2025). Namun, efektivitas *stimulus* visualnya kerap kali terhambat oleh standar kualitas yang belum optimal.

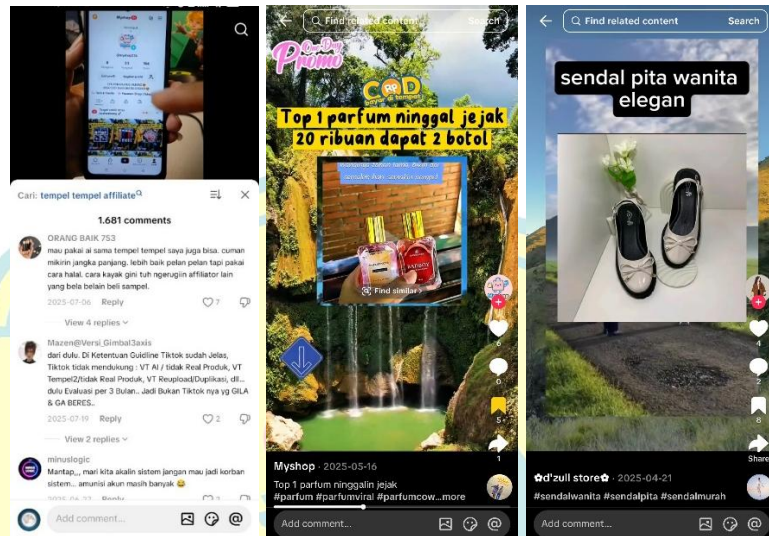


Gambar 1. 14 Konten kualitas rendah

Sumber: TikTok (2026)

Hal ini dibuktikan pada Gambar 1.14, banyaknya penjual menerima peringatan akibat mengunggah video beresolusi rendah dan komentar konsumen terhadap kualitas konten. Setiap pelanggaran akan terakumulasi menjadi poin dan dapat berujung pada penutupan toko secara permanen (*banned*) (Fazrul, 2025). Mengingat TikTok Shop mengandalkan aspek visual, kualitas video menjadi hal penting untuk memvalidasi detail produk secara cepat (Zhu et al., 2023). Sebaliknya ketika kualitas video buruk,

informasi produk menjadi sulit diproses, meninggalkan keraguan terhadap profesionalitas penjual maupun keaslian produk (Taeratanachai, 2025).



Gambar 1. 15 Konten tidak asli

Sumber: TikTok (2026)

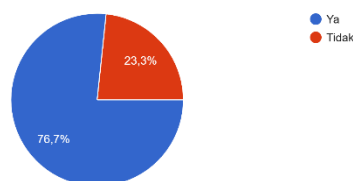
Selain kendala kualitas visual, efektivitas *stimulus* juga terhambat oleh praktik konten tidak autentik. Pada Gambar 1.15, penjual menggunakan video yang tidak relevan, hanya menyematkan gambar produk dan keranjang kuning. Praktik triini dikategorikan sebagai *reproduce content* karena tidak memvisualisasikan produk secara nyata dan cenderung menyalahgunakan konten milik pihak lain (Nata, 2025).

Dampak dari tindakan tersebut, platform menerapkan sanksi tegas berupa pemblokiran akun permanen. Hal ini menunjukkan ketidakmampuan penjual dalam menyajikan konten yang jujur dan orisinil. Ketidaksesuaian tersebut pada akhirnya memicu kebingungan serta ketidakpastian bagi konsumen dalam mengevaluasi produk (Zhang et al., 2026).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diketahui bahwa kendala kualitas berupa resolusi video rendah serta praktik konten tidak asli menjadi hambatan dalam *content marketing* di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa *stimulus* visual belum mampu menyajikan gambaran produk secara akurat dan konsisten, sehingga informasi menjadi tidak jelas, menimbulkan keraguan terhadap keaslian produk serta menggagalkan terjadinya *purchase decision*.

Kepercayaan terhadap platform tidak hanya dibangun melalui simbol merek, melainkan dari pengalaman nyata konsumen (Peña-García et al., 2024). Menurut Kotler et al., (2024), platform dengan identitas khas dapat dipahami sebagai sebuah merek, yaitu berupa nama atau desain yang membedakan suatu produk/jasa. Berdasarkan definisi tersebut, TikTok Shop memenuhi karakteristik merek karena memiliki penamaan dan elemen visual, yang membedakannya dari platform lain.

Apakah kamu pernah merasa belum yakin untuk belanja di TikTok Shop?
30 jawaban



Gambar 1. 16 Pra-riset: Kurangnya kepercayaan konsumen

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Melalui hasil pra-riset pada Gambar 1.16, sebanyak 23 responden masih ragu berbelanja di TikTok Shop. Hasil ini memberikan indikasi awal

adanya hambatan dalam pembentukan kepercayaan, dimana mayoritas responden masih meragukan keandalan platform. Keraguan tersebut didukung oleh temuan digital, yang menunjukkan kredibilitas TikTok Shop tengah diuji oleh berbagai kendala yang merugikan pengguna.

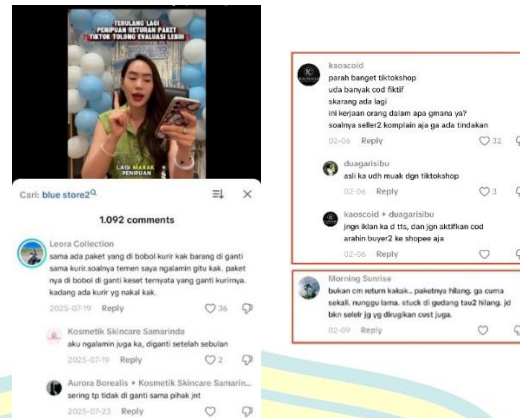


Gambar 1. 17 Penipuan paket yang tidak sesuai

Sumber: TikTok @alimurtadhogadget (2025); @safakmuhammad (2026) dan @rekomendefi (2026)

Berdasarkan Gambar 1.17, terdapat keluhan konsumen terkait penyalahgunaan sistem COD (*Cash on Delivery*). Dimana barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, sementara status masih ‘menunggu kurir’. Celah ini menciptakan dugaan kecurangan oleh oknum kurir atau penjual, mengakibatkan konsumen tidak dapat segera mengajukan komplain atau retur melalui aplikasi.

Pengalaman serupa menunjukkan berbelanja di TikTok Shop sering kali terasa tidak aman, akibat penipuan dan pesanan yang tidak konsisten. Hal ini tidak hanya menimbulkan kerugian finansial secara personal, tetapi juga mengikis kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual serta keandalan platform dalam menjamin keamanan (Anggraeny et al., 2024).



Gambar 1. 18 Penipuan retur paket

Sumber: TikTok @lindayohana (2025) dan @tukang.komplain (2026)

Masalah kepercayaan dalam TikTok Shop juga dialami oleh penjual. pada Gambar 1.18, terjadi penyalahgunaan mekanisme retur oleh oknum pembeli, melalui manipulasi identitas ganda serta bukti *unboxing* yang diduga palsu demi mendapatkan barang pengganti secara gratis. Selain itu, terdapat dugaan intervensi dari oknum kurir yang mengganti produk saat proses retur, sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap platform karena merasa tidak mendapat perlindungan aset yang memadai.

Di sisi lain, konsumen turut dirugikan ketika paket retur dinyatakan hilang, sehingga proses pengembalian (*refund*) menjadi terhambat. Ketidaktransparan ini menurunkan kepercayaan terhadap TikTok Shop, karena platform dianggap gagal menyediakan lingkungan bisnis yang aman dan reliabel bagi seluruh penggunanya (Surbakti et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kepercayaan terhadap TikTok Shop terancam akibat maraknya penipuan, yang mengindikasikan kondisi

internal (*Organism*) pengguna saat ini diliputi rasa tidak aman dan ketidakpastian. Akumulasi pengalaman buruk ini berdampak signifikan terhadap *brand trust* (Yusuf & Hendrayati, 2024). Melemahnya kepercayaan ini mengganggu hubungan antara konsumen, penjual dan platform, sehingga memutus jalur komunikasi pemasaran dan membatalkan potensi transaksi jangka panjang (Shiddiq & Andika, 2025). Kondisi tersebut menegaskan bahwa rendahnya kredibilitas platform menghambat konversi rasa percaya menjadi tindakan nyata berupa *purchase decision*.

Berbagai kendala tersebut membuktikan bahwa dalam *social commerce*, kepercayaan merupakan faktor psikologis mendasar yang menjembatani aktivitas pemasaran dengan keputusan pembelian (Hendrawan & Manap, 2025). Kondisi ini mempertegas bahwa konsumen cenderung tidak langsung melakukan pembelian hanya karena tertarik pada *stimulus live streaming* atau *content marketing* semata, melainkan terlebih dahulu mengevaluasi kredibilitas platform serta jaminan rasa aman dalam bertransaksi (Nafisca et al., 2025).

Dengan demikian, ketika kedua *stimulus* tidak dikelola dengan maksimal, proses evaluasi internal konsumen akan terhambat akibat keraguan. Oleh karena itu, *brand trust* diduga kuat berperan sebagai variabel mediasi (*Organism*) yang menjelaskan bagaimana efektivitas *live streaming* dan *content marketing* dalam mempengaruhi *purchase decision*.

Disamping adanya fenomena permasalahan praktik di lapangan, urgensi penelitian ini juga didasari pada inkonsistensi hasil penelitian. Sejumlah temuan menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital yang interaktif seperti *live streaming* dinilai efektif meningkatkan keterlibatan konsumen dan mampu memupuk rasa percaya hingga memicu *purchase decision* (Karisa et al., 2026). Sejalan dengan hal tersebut, penyajian *content marketing* yang relevan, informatif dan konsisten terbukti dapat memperkuat kredibilitas *brand*, sehingga memotivasi konsumen untuk menyelesaikan proses transaksi (Firmansyah & Hargyatni, 2025).

Di sisi lain, popularitas *live streaming* semata dianggap belum cukup untuk membentuk *brand trust* yang kuat (Sofia & Fitria Ridhaningsih, 2025). Rendahnya kualitas siaran, minimnya informasi produk, hingga ketidaksesuaian produk menjadi kendala yang menghambat konsumen untuk membeli (Sharfina et al., 2025). Kondisi serupa ditemukan pada *content marketing*, konsistensi dan kualitas yang tinggi tetap akan gagal membangun kepercayaan jika komunikasi hanya bersifat satu arah tanpa adanya interaksi dengan konsumen (Karisa et al., 2026). Bahkan, dalam beberapa situasi, peran kepercayaan merek terhadap keputusan akhir dapat melemah apabila persepsi konsumen lebih didominasi oleh emosi dan tren sosial (Khotimah, 2025).

Berdasarkan fenomena permasalahan di lapangan serta ragam hasil penelitian terdahulu, membuka ruang untuk mengkaji lebih dalam guna menguji kembali efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun

kepercayaan dan keputusan pembelian di TikTok Shop. Dengan begitu, diperlukan lokasi penelitian yang masyarakatnya terbiasa dengan ekosistem digital dan belanja daring agar fenomena ini dapat teramati secara optimal. Kondisi tersebut sangat relevan dengan wilayah Daerah Khusus Jakarta (DKJ) dengan penetrasi internet dan tingkat belanja daring tertinggi di Indonesia (Ahdiat, 2025). Hal ini menjadikan masyarakat Jakarta sebagai subjek yang representatif dalam menggambarkan dinamika tren digital saat ini. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap *brand trust* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta?

5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *brand trust* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *live streaming* melalui *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* melalui *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap *brand trust* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *brand trust* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta.

6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *live streaming* melalui *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *content marketing* melalui *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara akademis maupun aplikatif bagi berbagai pihak terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu *digital marketing* dan perilaku konsumen dalam ekosistem *social commerce*, juga untuk memperkaya literatur mengenai penerapan kerangka SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana *stimulus* (*live streaming* dan *content marketing*) mempengaruhi *purchase decision*, baik secara langsung, maupun melalui *organism* (*brand trust*).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Platform TikTok Shop

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategis terkait efektivitas fitur pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam melakukan optimalisasi siaran

langsung dan konten video kreatif yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap platform.

b. Bagi Penjual dan Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para penjual dalam memahami bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada kreativitas video, tetapi juga pada kemampuan membangun kredibilitas, melalui siaran yang jujur dan konten yang autentik, guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

c. Bagi Konsumen (Pembaca)

Memberikan wawasan mengenai pentingnya literasi digital dalam mengevaluasi kredibilitas *marketplace*, dalam penelitian ini adalah TikTok Shop. Penelitian ini membantu pembaca memahami risiko dan faktor keamanan dalam bertransaksi, sehingga dapat menjadi pembeli yang lebih cerdas dan waspada di ekosistem *social commerce*.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana implementasi ilmu pengetahuan dalam menganalisis fenomena pemasaran nyata menggunakan model mediasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi peneliti dalam melakukan analisis data kuantitatif serta memperdalam pemahaman mengenai dinamika industri digital di Indonesia.