

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* sebagai bagian dari ekonomi digital. *E-Commerce* mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis karena transaksi dapat dilakukan secara daring tanpa batasan ruang dan waktu. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah usaha *e-commerce* mencapai sekitar 4,40 juta unit usaha dengan nilai transaksi nasional sebesar Rp1.288,93 triliun, sehingga menegaskan besarnya peran *e-commerce* dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025).



Gambar 1. 1 Grafik Transaksi *E-Commerce*
Sumber : Kontan.co.id (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 data diatas perkembangan *e-commerce* tersebut mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran digital yang semakin inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang terintegrasi

dengan fitur belanja. Adaptasi ini juga tercermin dari meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan digital semakin kuat sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan strategi promosi yang lebih persuasif, termasuk penggunaan fitur *live streaming* yang berkembang pesat pada platform media sosial seperti TikTok.

Seiring dengan perkembangan pemasaran digital berbasis media sosial, TikTok menjadi salah satu platform yang memiliki peran signifikan dalam aktivitas pemasaran. TikTok mengandalkan konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan berpotensi viral sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Tingginya tingkat keterlibatan pengguna, seperti interaksi terhadap konten dan peningkatan jumlah pengikut, menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam menanamkan ingatan merek di benak konsumen. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih menarik. Melalui pendekatan tersebut, TikTok berpotensi membentuk ketertarikan serta minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (M. F. Akbar *et al.*, 2024).



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna TikTok
Sumber : *dataloka.id* (2025)

Pada gambar 1.2 besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia mendorong hadirnya fitur TikTok Shop sebagai bentuk integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat melakukan transaksi pembelian produk secara langsung melalui konten video yang ditampilkan sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan persuasif dibandingkan *e-commerce* konvensional. Integrasi antara konten visual, interaksi sosial, dan sistem transaksi digital membentuk pola baru dalam perilaku belanja konsumen serta menunjukkan bahwa TikTok Shop berperan dalam membentuk ketertarikan dan minat beli konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian secara daring (R. Akbar *et al.*, 2024).

Di tengah pesatnya perkembangan industri *skincare* di Indonesia, Wardah menjadi salah satu merek lokal yang memiliki posisi kuat di pasar nasional. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal yang mengedepankan kualitas produk, harga terjangkau, serta strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Namun, Wardah juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek *skincare* lokal lain yang aktif memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*, sehingga menuntut Wardah terus membangun kepercayaan konsumen dan menerapkan promosi yang efektif agar tetap kompetitif (T. D. Lestari *et al.*, 2025). Dalam konteks tersebut, pemanfaatan platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop menjadi langkah strategis Wardah untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Wardah juga mengoptimalkan pemasaran digital melalui inovasi produk, pemanfaatan media sosial, serta kerja

sama dengan *influencer* untuk membangun citra merek dan mempertahankan relevansi di era *e-commerce* (Hasibuan et al., 2024).



Gambar 1. 3 Grafik Garis Top Brand Kecantikan
Sumber : *GoodStats.id* (2024)

Dilihat dari gambar 1.3 di atas, dinamika persaingan tersebut tercermin dari perubahan peringkat merek *skincare* pada berbagai platform *e-commerce* yang menunjukkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, di mana pergeseran posisi merek dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa preferensi konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam merespons tren pasar serta kebutuhan konsumen. Wardah tetap menunjukkan eksistensi yang kuat di tengah persaingan dengan merek lama maupun merek baru, sedangkan muncul dan menguatnya merek-merek baru seperti Azarine, The Originote, dan Glad2Glow menunjukkan bahwa konsumen semakin terbuka terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang kreatif, sehingga keberhasilan merek *skincare* di *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas promosi digital dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial, khususnya TikTok.

Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen lebih selektif sehingga keputusan pembelian dipengaruhi berbagai pertimbangan saat belanja daring, khususnya di TikTok Shop termasuk pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan produk, tetapi juga informasi, pengalaman, dan rangsangan promosi yang diterima selama proses belanja, di mana fitur *live streaming* menghadirkan pengalaman belanja interaktif melalui penyampaian informasi produk, unsur hiburan, serta komunikasi dua arah yang membentuk persepsi dan mendorong minat beli sebelum konsumen mengevaluasi pilihan pembelian (Fadla *et al.*, 2025). Selain itu, *live streaming* memberi gambaran produk lebih nyata dibanding katalog sehingga memperkuat keyakinan dan meningkatkan minat beli hingga akhirnya konsumen menetapkan keputusan pembelian (Firjatullah *et al.*, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *word of mouth*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dengan kepercayaan sebagai faktor paling dominan (Natalia & Siallagan, 2025), serta semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian bersama variabel harga dan kualitas produk (Minarni & Oetama, 2024).

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, biasanya muncul terlebih dahulu minat beli, termasuk pada pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi produk, serta menjadi tahap penting dalam pembelian *skincare* online karena konsumen

cenderung lebih berhati-hati. Minat beli dapat terbentuk melalui kepercayaan konsumen terhadap produk maupun informasi yang diterima karena kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dalam pembelian daring (Belita & Nurlinda, 2023). Selain itu, minat beli juga dapat meningkat melalui *Live Streaming Promotion* yang menyajikan informasi produk secara langsung, interaktif, dan persuasif (Zuhdi & Yasya, 2023), dan hal ini didukung oleh temuan bahwa *live streaming*, *online customer review*, serta *cashback promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada fitur TikTokShop (Putri *et al.*, 2023).

Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang membentuk minat beli dalam pembelian online, khususnya *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya, karena transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung sehingga konsumen harus yakin terhadap keandalan penjual, keamanan transaksi, serta kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan. Melalui fitur TikTok Live Shopping, konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi, dan memperoleh informasi *real-time* sehingga meningkatkan kepercayaan sekaligus mengurangi persepsi risiko (Chalingga *et al.*, 2022). Dalam ekosistem TikTok Shop, kepercayaan semakin krusial karena *Skincare* memiliki resiko penggunaan tinggi sehingga pengalaman *live streaming* yang interaktif dapat mengurangi ketidakpastian, membangun rasa percaya, meningkatkan minat beli, dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Sari *et al.*, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa *Viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Murni *et al.*, 2023), serta iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen juga terbukti berdampak positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online di TikTok (Jasmine & Khoiri, 2023).

Selain kepercayaan konsumen, keputusan pembelian *skincare* Wardah pada TikTok Shop Surabaya juga dipengaruhi strategi promosi penjual, salah satunya *live streaming promotion*. *Live Streaming Promotion* efektif karena menggabungkan promosi produk dengan interaksi langsung, sehingga penjual dapat menampilkan produk *real-time*, menjelaskan secara detail, serta menjawab pertanyaan konsumen selama sesi berlangsung. Pengalaman belanja yang visual, menarik, dan didukung insentif seperti diskon terbatas, voucher, maupun penawaran khusus dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk segera bertransaksi (Gospa *et al.*, 2024). Penyampaian yang visual dan interaktif konsumen memperoleh pemahaman lebih baik sehingga risiko dan keyakinan meningkat sebelum melakukan pembelian (Sulhaini *et al.*, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan fitur *live streaming* dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (D. F. T. Utami & Ahmadi, 2024), serta promosi live selling dan harga produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTok Shop (Aurora & Fretes, 2024).

Dalam penelitian ini, Surabaya dipilih karena merupakan kota metropolitan dengan aktivitas digital dan transaksi *e-commerce* yang tinggi, terutama pada kelompok usia produktif yang intens menggunakan internet untuk kebutuhan gaya hidup seperti *skincare*. Data Kota Surabaya dalam angka 2025 menunjukkan jumlah penduduk Surabaya lebih dari 3 juta jiwa dengan dominasi usia produktif serta

partisipasi ekonomi tinggi pada sektor perdagangan dan jasa. Kondisi ini didukung penetrasi teknologi dan infrastruktur digital yang mendorong masyarakat aktif memanfaatkan platform *e-commerce* seperti TikTok untuk mencari informasi dan bertransaksi daring. Oleh karena itu, Surabaya relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh kepercayaan konsumen dan *live streaming promotion* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian *skincare* Wardah di TikTok Shop (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2025).

Penelitian mengenai perilaku konsumen pada platform TikTok Shop telah banyak dilakukan, khususnya yang mengkaji peran *live streaming promotion* dan aktivitas promosi digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Susanti *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* dan promo belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, di mana *live streaming* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi belanja. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum melibatkan variabel psikologis konsumen seperti kepercayaan konsumen maupun minat beli sebagai variabel intervening. Akibatnya, proses psikologis konsumen dalam merespons *live streaming promotion* sebelum mengambil keputusan pembelian belum dijelaskan secara komprehensif. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam menjelaskan mekanisme pengaruh *live streaming promotion* terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, penelitian Cassie *et al.* (2024) membuktikan bahwa *live streaming* dan promotion berpengaruh positif terhadap *customer trust*, serta *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk

Wardah. Penelitian tersebut menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam konteks pemasaran digital. Namun demikian, penelitian ini belum menguji pengaruh lanjutan hingga tahap keputusan pembelian aktual. Dengan kata lain, hubungan antara minat beli yang terbentuk dan keputusan pembelian konsumen belum dianalisis secara menyeluruh. Oleh karena itu, keterkaitan antara kepercayaan konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian masih menyisakan celah penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas masih memiliki keterbatasan dalam mengintegrasikan kepercayaan konsumen dan minat beli secara simultan sebagai variabel intervening dalam hubungan *antara live streaming promotion* dan keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks *e-commerce* secara umum dan belum secara spesifik mengkaji produk *skincare* lokal, khususnya Wardah, pada platform TikTok Shop. Di samping itu, konteks wilayah penelitian sebelumnya belum banyak menyoroti perilaku konsumen di kota besar seperti Surabaya yang memiliki karakteristik konsumen digital yang aktif dan dinamis. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik dan kontekstual.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan konsumen dan *live streaming promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk *skincare* wardah di TikTok Shop Surabaya. Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami peran faktor psikologis konsumen dan strategi promosi digital dalam membentuk perilaku pembelian pada platform *e-*

commerce berbasis media sosial. Selain itu, karakteristik konsumen di Kota Surabaya yang memiliki tingkat aktivitas digital dan penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan lokasi ini relevan sebagai objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya pada industri *skincare* lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya?
2. Apakah *live streaming promotion* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya?
4. Apakah *live streaming promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya?

6. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *skincare* Wardah pada TikTok Shop Surabaya?
7. Apakah *live streaming promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *skincare* Wardah pada TikTok Shop Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming promotion* terhadap minat beli *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *live Streaming Promotion* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui TikTok Shop Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *skincare* Wardah pada TikTok Shop Surabaya.
7. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *skincare* Wardah pada TikTok Shop Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dan *live streaming promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan (Wardah/penjual di TikTok Shop)

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan *live streaming promotion* guna mendorong minat beli dan keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian *skincare* melalui TikTok Shop, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan acuan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *skincare* pada *e-commerce*.