BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam pemasaran digital, salah satunya melalui fitur *Live Streaming* pada *platform* TikTok *Shop* menghadirkan fitur *Live Shopping* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran langsung. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat berinteraksi secara *real-time* dengan penjual atau pembuat konten, memperoleh penjelasan mengenai spesifikasi produk, serta melakukan pembelian secara langsung selama sesi berlangsung. Selain menjadi media promosi yang lebih interaktif, *Live Streaming* juga mampu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [1].

Pemanfaatan fitur *Live Streaming* pada TikTok semakin berkembang dengan hadirnya *Beauty Influencer* yang secara aktif mempromosikan berbagai produk *Skincare* kepada pengguna. Dalam konteks sistem informasi, fitur *Live Streaming* berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara *Beauty Influencer* dan pengguna secara *real-time*. Melalui siaran langsung, *Beauty Influencer* dapat memberikan ulasan, menjelaskan tutorial penggunaan produk, menjawab pertanyaan pengguna secara *real-time*, serta membagikan pengalaman penggunaan produk Interaksi yang terjadi selama *Live Streaming* memungkinkan pengguna memperoleh informasi secara lebih lengkap dan meyakinkan sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut menjadikan *Beauty Influencer* sebagai salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk mendorong terjadinya pembelian impulsif [2]. Hal ini menegaskan bahwa *Live Streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi digital, tetapi juga sebagai bagian dari sistem informasi yang mampu memengaruhi perilaku pengguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian [3][4].

Seiring dengan meningkatnya tren promosi digital, pemanfaatan *platform* seperti TikTok *Live* dan Shopee *Live* memberikan pengaruh yang semakin kuat terhadap

keputusan pembelian Berdasarkan data periode 2023-2025, tingkat penggunaan kedua *platform live shopping* tersebut mengalami peningkatan signifikan, dengan Shopee *Live* secara konsisten memimpin dominasi pasar dibandingkan TikTok *Live* setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Penggunaan Shopee *Live* dan TikTok *Live* Tahun 2023–2025

Berdasarkan Gambar 1,1, terlihat bahwa penggunaan *platform live shopping* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, di mana pada tahun 2023 Shopee *Live* memimpin dengan persentase sekitar 61% dibandingkan TikTok *Live* yang berada di angka 30%. Memasuki tahun 2024, meskipun *Shopee Live* sedikit penurunan ke angka 57%, TikTok *Live* melonjak pesat hingga mencapai 49%, hingga puncaknya pada tahun 2025 kedua *platform* melesat tajam dengan Shopee *Live* mencapai 76% dan TikTok *Live* di angka 56%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming* semakin banyak dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi dan promosi digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui interaksi yang terjadi selama siaran berlangsung.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi melalui fitur *Live Streaming* tidak hanya memengaruhi penyampaian informasi, tetapi juga memengaruhi pengguna dalam mengambil keputusan pembelian [5]. Dalam perspektif sistem informasi, *Live Streaming* dapat dipandang sebagai faktor pendorong yang diterima pengguna melalui penyajian informasi produk, komunikasi secara *real-time*, serta interaksi dengan *Beauty Influencer*. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu menjelaskan bagaimana dampak informasi tersebut memengaruhi kondisi internal pengguna hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian impulsif [6].

Untuk memahami bagaimana informasi dan interaksi yang terjadi selama *Live Streaming* dapat memengaruhi kondisi internal pengguna (*organism*) hingga menghasilkan keputusan pembelian impulsif, penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) [7]. Model ini menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan melalui *Live Streaming*, interaksi secara langsung, serta komunikasi yang dilakukan oleh *Beauty Influencer* dapat memengaruhi kondisi internal pengguna, seperti emosi, kepercayaan dan keterlibatan [2].

Model S-O-R telah banyak digunakan dalam penelitian mengenai perilaku pengguna pada media sosial dan *e-commerce* karena mampu menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang diterima pengguna melalui lingkungan digital yang menghasilkan perilaku pembelian secara sistematis [8][9][10]. Meskipun demikian, kajian yang mengintegrasikan peran *Beauty Influencer* dalam *Live Streaming* sebagai bagian dari sistem informasi interaktif masih relatif terbatas Padahal, interaksi langsung tersebut berpotensi besar memicu respons emosional dan perilaku spesifik dari konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana fitur *Live Streaming* oleh *Beauty Influencer* pada *platform* TikTok memengaruhi kondisi internal pengguna yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai responden (seperti emosi, kepercayaan, dan keterlibatan) hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian impulsif. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga aspek internal tersebut ke dalam satu model utuh berbasis perspektif sistem informasi. Untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut secara empiris, analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *Live Streaming Beauty Influencer* sebagai *stimulus*, Emosi, Kepercayaan (*Trust*), dan Keterlibatan (*Engagement*) sebagai kondisi internal pengguna, serta keputusan pembelian impulsif sebagai respons dalam konteks pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fitur *Live Streaming Beauty Influencer* pada TikTok sebagai *stimulus* faktor pendorong terhadap responden?
2. Bagaimana pengaruh kondisi internal responden (*organism*) terhadap keputusan pembelian impulsif?
3. Bagaimana hubungan antara *stimulus*, *organism*, dan *response* dalam model S-O-R pada sistem *Live Streaming* TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh fitur *Live Streaming Beauty Influencer* pada TikTok sebagai *stimulus* terhadap responden.
2. Menganalisis pengaruh kondisi internal responden (*organism*) terhadap keputusan pembelian impulsif.
3. Menganalisis hubungan antara *stimulus*, *organism*, dan *response* dalam model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pada sistem *Live Streaming* TikTok.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian difokuskan pada pengguna TikTok yang pernah menonton *Live Streaming Beauty Influencer*.
2. Konteks konten yang diamati dibatasi pada *Live Streaming* oleh *Beauty Influencer* yang membahas produk *Skincare* (sebagai konteks penggunaan sistem).
3. Model yang digunakan adalah *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).
4. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
5. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS.
6. Penelitian difokuskan pada aspek interaktivitas, kualitas informasi, daya tarik konten, dan respons *influencer* pada *Live Streaming Beauty Influencer*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan masukan bagi pengembang sistem dalam merancang fitur *Live Streaming* yang lebih interaktif dan efektif.

2. Memberikan referensi bagi *content creator* dalam menyajikan informasi yang lebih optimal melalui sistem digital.
3. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku pengguna dalam sistem informasi berbasis media sosial.