

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi semakin cepat dengan adanya *internet* mengubah gaya hidup masyarakat jaman sekarang. *Internet* memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai macam hal dan mengubah gaya hidup masyarakat terutama pada cara pembelian. Masyarakat awalnya menggunakan metode konvensional untuk pembelian, sekarang masyarakat lebih memilih belanja melalui *online*. Setiap tahun, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia semakin pesat. Menurut prediksi, pada tahun 2030, nilai transaksi dalam ekonomi digital Indonesia akan mengalami peningkatan hingga delapan kali lipat, dengan sektor *e-commerce* sebagai sektor yang paling dominan (Yudha et al., 2022). Belanja *online* menjadi populer di kalangan masyarakat luas karna lebih fleksibel dan efisien. Belanja *online* juga memiliki banyak keunggulan bagi masyarakat. Dengan berbelanja *online* masyarakat memiliki banyak pilihan produk dan penawaran yang lebih menguntungkan bagi masyarakat. Belanja *online* lebih banyak di minati masyarakat karna dapat lebih fleksibel dan efisien untuk mencari dan membeli barang yang di butuhkan. Dengan penawaran yang lebih menguntungkan bagi konsumen. Kemajuan *internet* ini membuat masyarakat lebih memilih berbelanja *online* untuk mencari produk yang mereka butuhkan. Dengan alasan penawaran yang lebih bermacam tanpa harus bertemu langsung dengan penjual.

Adapun masalah yang muncul di masyarakat terkait kekhawatiran melakukan transaksi berbelanja *online*. Dengan keterbatasan konsumen melihat produk, konsumen cenderung memiliki kekhawatiran untuk membuat keputusan pembelian. Selain dari pada itu konsumen juga sering kali merasa kurang yakin terhadap keamanan dan kepercayaan terhadap *platform* belanja *online*. Terutama keyakinan pada produk yang akan memenuhi ekspektasi pelanggan, dan kekhawatiran terhadap penyalahgunaan informasi pribadi di *platform* belanja *online* (Zhong, 2019).

Untuk mengatasi kekhawatiran pelanggan, perusahaan harus mencari cara untuk meyakinkan pelanggan. Yaitu dengan cara memasarkan produk melalui *platform* belanja *online* yang terpercaya di kalangan masyarakat. Banyak sekali cara untuk meyakinkan pelanggan pada *platform* belanja *online*. Salah satu nya melalui *influencer*. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya keterkaitan antara *influencer marketing* terhadap *customer trust* (Zed et al., 2025). Pemasaran melalui *influencer* sangat banyak sekali di gunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan meyakinkan pelanggan untuk mempercayai produk perusahaan. Karna *influencer* adalah pengguna media sosial yang terkemuka yang dimana di lihat dari banyaknya pengikut di media sosial dan di anggap sebagai panutan bagi para pengikutnya (Johnstone & Lindh, 2022).

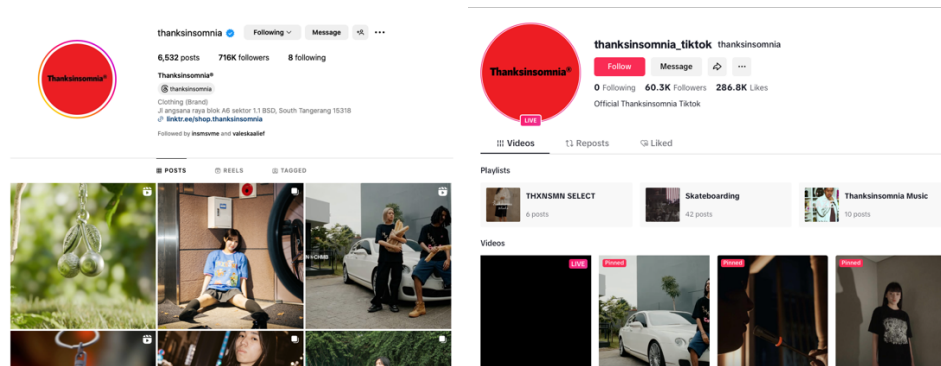
Selain melalui *influencer*, perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Dengan banyaknya *platform* belanja *online* dengan

fitur fitur yang beragam. Kini *platform* belanja *online* juga dapat memberikan penawaran baik bagi perusahaan dengan cara menyediakan fitur *live streaming*, yang dimana perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kebanyakan pelanggan lebih tertarik untuk menonton *live streaming* dari pada membaca deskripsi produk. Pada *platform live streaming* pelanggan dapat melihat produk dalam *live streaming* secara langsung. *Live Streaming* pada *platform* belanja *online* merupakan penghubung antara produk dan konsumen, sementara merek, reputasi, dan kualitas produk juga menjadi fokus pertimbangan konsumen, dan perilaku pembelian akhir konsumen. Terutama didasarkan pada kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada rekomendasi *streamer* (Wu & Huang, 2023). Sehingga *live streaming* dan *customer trust* memiliki korelasi, seperti penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya korelasi yang positif dan signifikan terkait *live streaming* terhadap *customer trust* (Yudha et al., 2022).

Dengan cara memasarkan produk perusahaan melalui media sosial dan *internet* perusahaan dapat menggunakan dan memaksimalkan pemasaran melalui *influencer*, dan *live streaming* untuk membangun *customer trust* sebagai media untuk pelanggan memutuskan pembelian produk. Kepercayaan konsumen adalah suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, yang mencakup semua kesimpulan yang mereka tarik mengenai objek, atribut, dan manfaat yang relevan. (Yudha et al., 2022). Dengan begitu, konsumen dapat memutuskan pembelian. Seperti penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif

dan signifikan terkait *customer trust* terhadap *purchase decision* (Aprillio & Widodo, 2020).

Thanksinsomnia merupakan *brand clothing* asal Kota Tangerang yang telah banyak di gunakan oleh masyarakat, terutama pada Gen Z. *Thanksinsomnia* aktif dalam berbagai *platform* media sosial seperti Instagram dan juga tiktok. Dalam *platform* Instagram *thanksinsomnia* berfokus pada pengiklanan produk mereka melalui foto, dan video. Namun berbeda pada *platform* tiktok *thanksinsomnia* melakukan *live streaming* untuk penjualan produk dan berkolaborasi dengan beragam *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand thanksinsomnia*.



Gambar 1.1 Media Sosial *Thanksinsomnia*.

Meskipun dengan adanya media sosial dan *internet* yang memudahkan pelanggan dan perusahaann untuk melakukan transaksi jual beli. Kebanyakan masyarakat masih kurang percaya terhadap *platform* belanja *online*. Dengan tidak melakukan transaksi secara langsung, menjadikan timbulnya masalah kepercayaan

konsumen untuk melakukan pembelian pada *platform* belanja *online*. Seperti penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* (Damanik et al., 2024).

Dari pemaparan aspek aspek di atas menimbulkan adanya gap antara *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision* yang masih menyisakan bias, melihatnya banyak sekali aspek untuk membangun *Customer Trust* untuk mempengaruhi pelanggan melakukan *Purchase Decision*. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji ulang mengenai keterikatan *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision* dengan tambahan variabel pendukung untuk membangun *Customer Trust*, untuk meneliti lebih dalam mengenai “Pengaruh *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap *Customer Trust* dan dampaknya terhadap *Purchase Decision*” pada konsumen Gen Z *Thanksinomnia* di Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat perbedaan dari hasil penelitian terkait keterikatan antara variable *customer trust* terhadap *purchase decision* yang menyisakan bias. sehingga dalam penelitian ini terdapat variable tambahan *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* untuk menjelaskan bias yang terjadi antara *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision* yang dapat menjadikan beberapa pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Trust* pada *Brand Thanksinsomnia*?
2. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Trust* pada *Brand Thanksinsomnia*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *Brand Thanksinsomnia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian disini untuk mengukur bagaimana keputusan pembelian pada *brand Thanksinsomnia* terbuat, dan sesuai dengan identifikasi masalah yang telah di jabarkan di atas, di antaranya untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Trust* pada *Brand Thanksinsomnia*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Trust* pada *Brand Thanksinsomnia*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *Brand Thanksinsomnia*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan Hasil Penelitian disini di harapkan dapat memberi wawasan dan dampak positif bagi peneliti dan pembaca sesuai dengan masalah penelitian yang dapat di peroleh diantara lain:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Di harapkan menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca. Penelitian ini juga di harapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan berguna untuk penelitian selanjutnya yang mendalami tentang, *Influencer Marketing, Live Streaming, Customer Trust, dan Purchase Decision.*

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap dari penelitian ini dapat menjadi informasi dan pertimbangan yang baik dan positif bagi perusahaan *Thanksinsomnia* dan menjadi referensi bagi *brand clothing* lainnya mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Customer Trust* dan dampaknya terhadap *Purchase Decision.*

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang di butuhkan, peneliti menyebarkan kuisioner terhadap Konsumen *Thanksinsomnia* di Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini di lakukan dari mulai Januari 2024 sampai dengan Maret 2024, Sesuai dengan tabel penelitian yang sudah lampirkan.