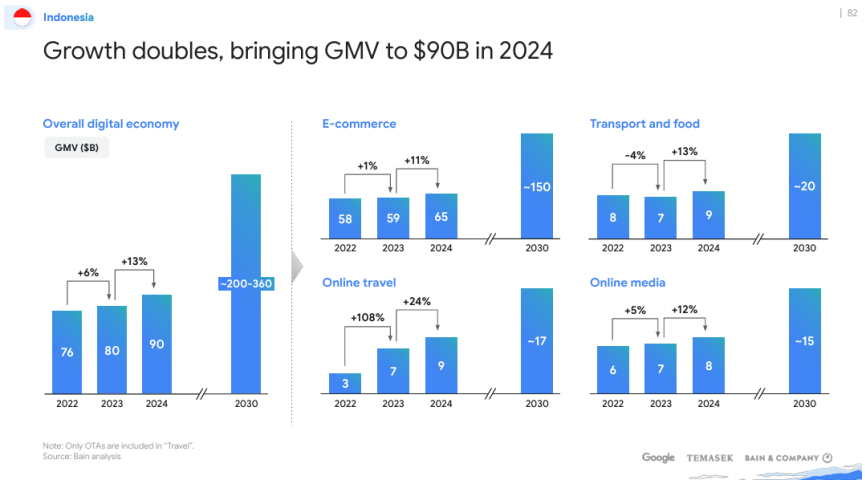
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adopsi teknologi *digital* terus mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara signifikan, dengan sektor e-*commerce* sebagai pilar utamanya. Berdasarkan Laporan e-Conomy SEA 2024 ekonomi *digital* Indonesia diproyeksikan akan mencapai *Gross Merchandise Value* sebesar $90 miliar pada tahun 2024 (Google et al., 2024), pertumbuhan tersebut didukung oleh 185,3 juta pengguna internet aktif (Kemp & Simon, 2024). Dan tingginya adopsi *digital* ini turut mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat ke arah *digital*, di mana 67% volume transaksi e-*commerce* kini dilakukan melalui perangkat seluler (payments & commerce market intelligence, 2024). Perubahan ini melahirkan fenomena *social commerce*, yakni integrasi media sosial dengan aktivitas jual beli yang semakin mendominasi cara konsumen melakukan pembelian.



Gambar 1.1 Data GMV Ekonomi Digital Indonesia (2022-2024)
Sumber : https://economysea.withgoogle.com/intl/id_id/home/

Tiktokshop berkembang sebagai salah satu platform *social commerce* utama di Indonesia yang banyak dimanfaatkan oleh merek berbasis digital, termasuk pada kategori *skincare*. Salah satu merek *skincare* yang secara aktif memanfaatkan *Tiktokshop* sebagai kanal utama pemasaran dan penjualan adalah *brand* XYZ. Fenomena pemanfaatan *Tiktokshop* oleh merek-merek *skincare digital* tersebut tidak terlepas dari dominasi TikTok sebagai platform

social commerce di Indonesia. TikTok menjadi platform *social commerce* yang paling menonjol di Indonesia, dengan potensi jangkauan iklan mencapai 126,8 juta pengguna berusia 18+ (Kemp & Simon, 2024). Industri kecantikan dan perawatan diri, khususnya *skincare*, menjadi salah satu kategori terlaris dengan kontribusi 14,3% terhadap total penjualan e-*commerce* nasional (payments & commerce market intelligence, 2024). Meskipun demikian, dinamika kompetisi yang sangat ketat dan derasnya arus informasi pada ekosistem *social commerce* menciptakan tantangan baru dalam pembentukan niat beli (purchase intention). Konsumen kini dihadapkan pada volume konten yang sangat besar dari berbagai merek, pengguna lain, maupun influencer, sehingga proses menilai kualitas produk menjadi lebih sulit. Kondisi ini membuat niat beli konsumen, khususnya pada kategori *skincare* yang sensitif terhadap kualitas menjadi rentan, fluktuatif, dan sangat dipengaruhi oleh sinyal digital. Temuan empiris dari (Nadia Agustini & Elistia Elistia, 2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online, dan endorsement *influencer* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli produk *skincare* di TikTok. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam kategori *skincare* sangat bergantung pada kekuatan dan kredibilitas sinyal *digital* yang diterima oleh konsumen.

Ditengah situasi persaingan yang ketat dan derasnya arus informasi di *social commerce*, muncul tantangan baru yang dikenal sebagai "krisis otentisitas". Krisis ini disebabkan oleh asimetri informasi antara penjual yang mengetahui detail informasi mengenai produk secara lengkap dan pembeli yang menghadapi ketidakpastian mengenai kesesuaian klaim merek dengan kualitas produk sebenarnya. Akibatnya, krisis ini tidak hanya berdampak pada citra merek, tetapi juga secara langsung mengikis kepercayaan pelanggan terhadap keseluruhan ekosistem *social commerce*, menimbulkan keraguan pada kualitas produk, kejujuran penjual, keamanan transaksi, hingga keaslian ulasan pengguna lain. Kondisi tersebut menyebabkan niat beli (*purchase intention*) konsumen semakin sulit terbentuk akibat menurunnya rasa percaya terhadap informasi *digital* yang tersedia (BrightLocal, 2025).

Untuk mengurangi risiko tersebut, calon pembeli secara aktif mencari sinyal-sinyal yang dapat dipercaya. Di sinilah muncul paradoks kepercayaan, di satu sisi konsumen mengandalkan ulasan dari konsumen lain (customer reviews) sebagai faktor pendorong pembelian daring kedua terpenting (48,2%) di Indonesia (Kemp & Simon, 2024). Namun di sisi lain, kredibilitas sinyal yang sama kini sedang terancam, data terbaru dari (BrightLocal,

2025) mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen (57%) merasa khawatir terhadap misinformasi dan ulasan palsu secara online. Kondisi serupa juga terjadi pada ranah *influencer marketing*, di mana publik semakin sadar bahwa sebagian besar rekomendasi bersifat berbayar dan tidak sepenuhnya objektif.

Ketika sinyal-sinyal *digital* ini tidak lagi dipercaya, *Customer Trust* menjadi faktor penentu yang menjembatani antara persepsi terhadap sinyal dan pembentukan niat beli. Berbagai penelitian (Anggara et al., 2025; Ardianti et al., 2024; Klara & Basiya, 2024) menegaskan bahwa *Online Customer Review* dan kredibilitas *influencer* tidak dapat mendorong niat beli secara langsung tanpa adanya kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, kepercayaan bertindak sebagai mekanisme mediasi yang mengubah persepsi positif terhadap sinyal *digital* menjadi niat beli. *Brand* XYZ dipilih menjadi objek dalam penelitian dengan pertimbangan bahwa merek ini merupakan salah satu *digitally native brand* (DNVB) yang secara teoretis sangat relevan dengan kerangka *Signaling Theory*, di mana pembentukan persepsi dan kepercayaan konsumen sepenuhnya bergantung pada kredibilitas sinyal *digital* yang diterima. Secara empiris, fenomena pemasaran *brand* XYZ di *Tiktokshop* menunjukkan ketergantungan yang tinggi *pada online customer review*, konten ulasan pengguna, serta *endorsement influencer* sebagai sarana utama komunikasi nilai produk kepada konsumen. Tidak seperti merek *skincare* konvensional yang telah memiliki reputasi kuat di pasar offline, *brand* XYZ tidak memiliki *reputation buffer* historis, sehingga tingkat *Customer Trust* konsumen sepenuhnya dibentuk melalui interaksi *digital* di platform *TikTok*. Kondisi ini menjadikan *brand* XYZ sebagai objek penelitian yang objektif dan representatif untuk mengkaji bagaimana kredibilitas sinyal *digital* memengaruhi *Customer Trust* dan niat beli dalam konteks *social commerce*.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *Tiktokshop*, konsumen produk *skincare brand* XYZ pada umumnya tidak langsung membentuk niat beli hanya berdasarkan keberadaan sinyal *digital* yang diterima. Informasi yang berasal dari *Online Customer Review* dan kredibilitas *influencer* terlebih dahulu dievaluasi oleh konsumen sebagai sumber informasi untuk menilai tingkat keandalan produk, kejujuran penjual, serta kredibilitas pihak yang merekomendasikan, khususnya dalam konteks produk *skincare* yang memiliki tingkat risiko tinggi (BrightLocal, 2025). *Online Customer Review* merefleksikan pengalaman nyata konsumen sebelumnya yang berfungsi sebagai social proof, sedangkan kredibilitas *influencer*

mencerminkan persepsi keahlian, kejujuran, dan integritas sumber informasi yang memengaruhi penilaian konsumen (Ardianti et al., 2024; Klara & Basiya, 2024). Kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk *Customer Trust*, yang selanjutnya menjadi prasyarat psikologis bagi konsumen sebelum mengembangkan niat beli terhadap produk *skincare brand* XYZ di platform *Tiktokshop* (Anggara et al., 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini berargumen bahwa *Customer Trust* bukan lagi sekedar salah satu variabel, melainkan telah bertransformasi menjadi jembatan psikologis yang mutlak diperlukan untuk mengubah persepsi terhadap sinyal *digital* yang lemah menjadi niat beli yang kokoh. Dilema ini secara teoritis dapat dijelaskan melalui Teori Sinyal (*Signaling Theory*) yang dikemukakan oleh (Spence, 1973), yang menjelaskan bahwa dalam kondisi asimetri informasi, pihak yang memiliki informasi lebih (penjual atau influencer) perlu mengirimkan sinyal yang kredibel untuk mengurangi ketidakpastian pihak penerima (konsumen). Namun, hingga saat ini, penelitian yang menelaah bagaimana kepercayaan memediasi hubungan antara sinyal *digital* dan niat beli dalam konteks *digitally native brand* seperti XYZ masih sangat terbatas.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang mekanisme mediasi *Customer Trust* dalam model *Signaling Theory* pada konteks *social commerce* modern. Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis konkret bagi *digitally native brand* (DNVB) seperti XYZ dan merek sejenis dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan di ekosistem *digital* yang sarat dengan informasi tidak simetris. Pemahaman ini menjadi fondasi utama dalam merumuskan masalah dan tujuan penelitian yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada produk *skincare brand* XYZ di *Tiktokshop*?
2. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli pada produk *skincare brand* XYZ di *Tiktokshop*?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *skincare brand* XYZ di *Tiktokshop?*

4. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *skincare brand* XYZ di *Tiktokshop?*
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk *skincare brand* XYZ?
6. Apakah *Customer Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Niat Beli produk *skincare brand* XYZ?
7. Apakah *Customer Trust* secara signifikan memediasi pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli produk *skincare brand* XYZ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap terhadap Niat Beli pada produk *skincare brand* XYZ di *Tiktokshop*.
2. Mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap terhadap Niat Beli pada produk *skincare brand* XYZ di *Tiktokshop*.
3. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap terhadap *Customer Trust* pada produk *skincare brand* XYZ di *Tiktokshop*.
4. Mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap terhadap *Customer Trust* pada produk *skincare brand* XYZ di *Tiktokshop*.
5. Mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap Niat Beli produk *skincare brand* XYZ.
6. Menguji peran mediasi Kepercayaan Pelanggan *(Customer Trust)* pada pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Credibilliy* (Kredibilitas *Influencer)* terhadap Niat Beli *(Purchase Intention) brand* XYZ.
7. Menguji peran mediasi Kepercayaan Pelanggan *(Customer Trust)* pada pengaruh *Influencer Credibilliy* (Kredibilitas *Influencer)* terhadap Niat Beli *(Purchase Intention) brand* XYZ.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dibatasi pada platform *Tiktokshop* di Indonesia.
2. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan metode survei melalui kuesioner daring (*online*) dan disebarkan kepada Gen Z yang pernah melihat konten mengenai produk *brand* XYZ melalui *platform Tiktokshop*.
3. Penelitian ini hanya membahas mengenai keterhubungan antara variabel dengan teori sinyal *(Signaling Theory)* dan tidak membahas teori keterhubungan lainnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat konkret bagi perusahaan XYZ terutama bagian pemasaran. Pemahaman mengenai peran sentral Kepercayaan Pelanggan sebagai mediator dapat membantu mereka merancang strategi konten (baik untuk mengelola ulasan pengguna maupun dalam kolaborasi dengan *influencer*) yang tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan sebagai aset merek jangka panjang.
2. Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau *blueprint* strategis bagi *Digitally Native Vertical Brands* (DNVBs) lain, khususnya bagi kosmetik. Untuk model mediasi yang teruji dapat membantu merek-merek baru yang sepenuhnya bergantung pada sinyal *digital* dalam memprioritaskan alokasi sumber daya dan membangun kepercayaan di ekosistem *social commerce*.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Institut Teknologi Nasional Malang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bukti empiris mengenai mekanisme psikologis (mediasi kepercayaan) dalam *konteks social commerce* yang modern dan dinamis. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis di Program Studi Bisnis Digital.
2. Penelitian ini memperluas aplikasi Teori Sinyal (*Signaling Theory*) dalam menjelaskan "krisis otentisitas". Penelitian ini menguji bagaimana *Online Customer Review* dan

Kredibilitas *Influencer* berfungsi sebagai sinyal yang efektivitasnya bergantung pada pembentukan *Customer Trust* untuk mengurangi asimetri informasi di platform *Tiktokshop*.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori dan metode riset yang telah dipelajari dalam perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Digital Marketing*, kedalam permasalahan nyata di industri *digital*. Selain itu, penelitian ini menjadi ajang untuk melatih dan mengembangkan kompetensi dalam menganalisis perilaku konsumen *digital*, khususnya terkait pengaruh *Online Customer Review* dan kredibilitas *influencer* terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada *platform Tiktokshop*.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi dasar bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa. Untuk model penelitian, kerangka hipotesis, dan instrumen penelitian yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya dapat divalidasi ulang, direplikasi pada konteks produk atau *platform* yang berbeda, atau dikembangkan dengan menambahkan variabel moderator/mediator lainnya.

1.6 Definisi Operasional

Untuk memastikan tidak ada ambiguitas makna dan setiap variabel dapat diukur secara konsisten, maka variabel-variabel kunci dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai berikut.

1. *Online Customer Review* (X1):

   Online Customer Review didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ulasan produk *brand* XYZ di TikTok Shop. Variabel ini dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap ulasan *online* produk *skincare* merek *brand* XYZ pada *platform Tiktokshop*. Indikator pengukuran diadaptasi dari Park et al. (2007) dalam (Kevin et al., 2020) yaitu:

   a. Kualitas Ulasan (*Review Quality*): Persepsi terhadap relevansi dan kekuatan argumen dalam ulasan.
   b. Kuantitas Ulasan (*Review Quantity*): Persepsi terhadap jumlah total ulasan yang tersedia sebagai sinyal popularitas.

c. Valensi Ulasan (*Review Valence*): Persepsi terhadap sentimen dominan dari ulasan (cenderung positif atau negatif).

2. Kredibilitas *Influencer* (X2)

Influencer Credibillity (Kredibilitas *influencer*) didefinisikan sebagai persepsi *audiens* terhadap tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer* sebagai sumber informasi yang persuasif. Variabel ini dioperasionalkan melalui tiga indikator yang diadaptasi dari (Yuwono et al., 2024):

a. Keahlian (*Expertise*): Persepsi bahwa *influencer* memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai produk *skincare*.
b. Kepercayaan (*Trustworthiness*): Persepsi bahwa *influencer* jujur, objektif, dan dapat diandalkan dalam menyampaikan ulasan.
c. Daya Tarik (*Attractiveness*): Persepsi bahwa *influencer* menarik, baik melalui kepribadian, gaya komunikasi, maupun kesamaan dengan *audiens*.

3. *Customer Trust* (Z)

Customer Trust didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada penjual (akun XYZ di *Tiktokshop*) dalam situasi transaksi online yang mengandung risiko, terutama terkait keaslian produk *skincare*, transparansi informasi, serta reliabilitas layanan. Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan menilai bahwa penjual mampu, berniat baik, dan berperilaku konsisten sesuai janji.

Variabel ini mengacu pada tiga indikator kepercayaan oleh Mayer et al. (1995) dalam (Tang et al., 2018)

a. Kemampuan (*Ability/Competence*): Persepsi bahwa akun XYZ di TikTok Shop memiliki kapasitas profesional untuk memberikan pengalaman transaksi yang aman dan meyakinkan.
b. Kebajikan (*Benevolence*): Persepsi bahwa akun XYZ memiliki niat baik, bukan hanya mengejar penjualan, dan benar-benar peduli pada kepentingan pelanggan.
c. Integritas (*Integrity*): Persepsi bahwa akun XYZ memegang prinsip kejujuran, transparansi, dan menepati janji dalam setiap aktivitas jual beli.

4. Niat Beli (Y)

Purchase Intention (Niat Beli) didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk *brand* XYZ di *Tiktokshop*. Variabel ini dioperasionalkan melalui tiga indikator yang diadaptasi dari kerangka niat beli oleh (Valentino Pentury et al., 2019) dalam (Hermita & Riski, 2023)

a. Minat Transaksional (*Transactional Interest*): Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.
b. Minat Referensial (*Referential Interest*): Kehendak konsumen untuk menyarankan atau mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat Preferensial (*Preferential Interest*): Gambaran konsumen yang telah memiliki prioritas atau preferensi merek untuk kebutuhan mereka.
d. Minat Eksploratif (Explorative Interest): Ketertarikan konsumen untuk terus menerus menggali informasi terkait produk yang menarik perhatiannya dan menggali informasi yang menunjukkan keunggulan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator 'Minat Transaksional' tidak digunakan karena tidak sepenuhnya selaras dengan konteks penelitian, mengingat variabel yang diukur adalah niat beli, bukan keinginan untuk melakukan pembelian langsung. Oleh karena itu, indikator yang dipilih 'Minat Eksploratif', yaitu kecenderungan konsumen untuk aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk XYZ di TikTok Shop sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator ini dianggap lebih sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen *social commerce*, khususnya pada kategori *skincare* yang melibatkan proses pencarian informasi dan verifikasi yang intens.