

BAB I

PENDAHULUAN

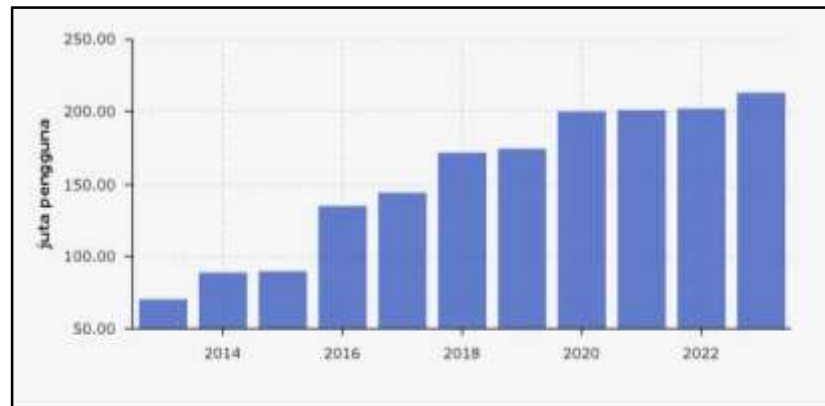
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat global secara fundamental, terutama melalui integrasi media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik atau yang dikenal sebagai *social commerce*. Transformasi ini dipercepat oleh penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang semakin tinggi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social & Kepios* (2024), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai lebih dari 213 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi nasional, sementara pengguna media sosial aktif melampaui 167 juta pengguna.

Penetrasi media sosial telah mentransformasi ekosistem digital menjadi pusat transaksi ekonomi baru melalui fitur inovatif seperti *live shopping*, integrasi katalog produk, dan algoritma personalisasi yang mengaburkan batas antara hiburan dan perdagangan. (Chitra, 2025)

Fenomena ini mengubah perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian kini lebih didorong oleh interaksi spontan dengan *content creator* dan *influencer* dibandingkan belanja terencana di *e-commerce* konvensional. Akibatnya, Indonesia tumbuh menjadi pasar *social commerce* paling dinamis di Asia Tenggara, yang menuntut para pelaku industri mengkalibrasi ulang strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif. (Widodo et al., 2024).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: Data Reportal 2023

Berdasarkan Data Reportal (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 jumlah pengguna media sosial masih berada di bawah 100 juta pengguna, kemudian mengalami peningkatan secara bertahap hingga mencapai lebih dari 200 juta pengguna pada tahun 2024. Meskipun pada periode 2021–2023 pertumbuhannya cenderung melambat, jumlah pengguna tetap mengalami kenaikan dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam aktivitas mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial turut mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi produk, melihat ulasan pelanggan, mengikuti rekomendasi dari *fashion influencer*, serta berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui fitur *live streaming*. Perkembangan

tersebut mendorong platform media sosial, seperti *TikTok Shop*, menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Perubahan ini diperkuat oleh laporan World Bank yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi digital Asia Tenggara didorong oleh perdagangan berbasis platform sosial yang semakin mempengaruhi perilaku konsumsi generasi muda.

Tingginya jumlah pengguna media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mencari hiburan, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai produk, tempat untuk mencari referensi sebelum membeli, hingga sarana melakukan transaksi secara langsung. Perubahan perilaku tersebut mendorong berkembangnya konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik yang memungkinkan seluruh proses pemasaran, komunikasi, dan transaksi dilakukan dalam satu platform digital yaitu *TikTokshop*.

Konsumen modern tidak lagi hanya mencari produk, tetapi pengalaman belanja yang interaktif, personal, serta real-time. Indonesia bahkan menjadi salah satu pasar *social commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara karena tingginya penetrasi smartphone dan dominasi populasi usia produktif. Pergeseran ini menandai perubahan paradigma konsumsi dari model transaksi rasional menuju

konsumsi berbasis interaksi sosial digital. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai faktor strategis dalam membentuk perilaku keputusan pembelian masyarakat digital saat ini.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan paling pesat adalah *TikTok*. Awalnya *TikTok* dikenal sebagai platform berbagi video pendek yang berorientasi pada hiburan, namun kini telah berkembang menjadi salah satu platform *social commerce* melalui kehadiran fitur *TikTok Shop*. Melalui fitur tersebut, pengguna tidak hanya dapat menikmati konten video, tetapi juga memperoleh informasi produk, membaca *online customer review*, menyaksikan *live streaming*, berinteraksi secara langsung dengan penjual, hingga melakukan transaksi tanpa harus berpindah aplikasi. Integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja menjadikan *TikTok* sebagai salah satu media pemasaran digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z.

Gambar 1.2 Demografi Pengguna Tiktok Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin

Age Group	Proportion of TikTok Users	
	Female	Male
18-24 years	12.4%	15.2%
25-34 years	16.7%	25.6%
35-44 years	7.5%	9.0%
45-54 years	4.5%	4.6%
55+ years	4.3%	4.2%

Sumber: Explodingtopic(2026)

Berdasarkan data *Exploding Topics* (2026), pengguna *TikTok* didominasi oleh kelompok usia produktif, terutama pada rentang usia 25–34

tahun. Pada kelompok ini, pengguna laki-laki mencapai 23,6%, sedangkan pengguna perempuan sebesar 16,7%, sehingga menjadi segmen pengguna terbesar di platform *TikTok*. Kelompok usia 18–24 tahun juga memiliki proporsi pengguna yang cukup tinggi, yaitu 13,2% untuk laki-laki dan 12,4% untuk perempuan. Sementara itu, proporsi pengguna mulai menurun pada kelompok usia 35–44 tahun, 45–54 tahun, hingga 55 tahun ke atas, baik pada pengguna laki-laki maupun perempuan.

Data tersebut menunjukkan bahwa *TikTok* lebih banyak digunakan oleh kelompok usia muda yang termasuk dalam usia produktif. Karakteristik pengguna pada rentang usia tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan Generasi Z dan generasi muda awal, yang dikenal memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi serta aktif memanfaatkan platform digital untuk mencari hiburan, memperoleh informasi, berinteraksi, hingga melakukan aktivitas belanja secara daring. Kondisi ini menjadikan *TikTok* sebagai salah satu platform yang potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk melalui pendekatan *social commerce*.

Tabel 1.1 Perbandingan TikTokshop & Shoppe

Aspek	E-Commerce	Social Commerce
Platform	Menggunakan <i>website</i> , aplikasi, atau marketplace yang dirancang khusus untuk transaksi jual beli seperti Shopee, Lazada, Bukalapak	Memanfaatkan platform media sosial seperti <i>TikTok</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan platform sejenis sebagai sarana transaksi.
Pendekatan	Berfokus pada penyediaan katalog produk, kemudahan pencarian, dan efisiensi proses transaksi.	Berfokus pada interaksi sosial, keterlibatan pengguna, serta promosi melalui konten seperti foto, video, dan <i>live streaming</i> .

Aspek	E-Commerce	Social Commerce
Interaksi Penjual dan Pembeli	Interaksi umumnya terbatas pada fitur chat, ulasan, dan deskripsi produk.	Interaksi berlangsung lebih aktif melalui komentar, pesan langsung, <i>live streaming</i> , serta rekomendasi dari <i>influencer</i> .
Dasar Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian didasarkan pada informasi produk, harga, spesifikasi, dan ulasan pelanggan.	Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi komunitas, <i>influencer</i> , testimoni, dan interaksi sosial.
Pengalaman Belanja	Menekankan efisiensi, kemudahan pencarian produk, dan proses transaksi yang sistematis.	Mengutamakan pengalaman belanja yang lebih personal, interaktif, dan menghibur melalui fitur media sosial.
Kepercayaan dan Loyalitas	Kepercayaan dibangun melalui reputasi platform, sistem keamanan, serta ulasan konsumen.	Kepercayaan dibangun melalui hubungan sosial, rekomendasi teman, komunitas, atau <i>influencer</i> sehingga mendorong loyalitas pengguna.

Sumber: Sumber: Diadaptasi dari Ketoko (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *e-commerce* dan *social commerce* memiliki karakteristik yang berbeda. *E-commerce* lebih berorientasi pada efisiensi transaksi melalui platform khusus, sedangkan *social commerce* mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan proses jual beli sehingga interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih intensif. Selain itu, keputusan pembelian pada *social commerce* lebih banyak dipengaruhi oleh konten, rekomendasi, serta interaksi dengan influencer maupun komunitas dibandingkan *e-commerce* yang lebih mengandalkan informasi produk dan ulasan pelanggan (Ketoko, 2024).

Adidas merupakan salah satu perusahaan pakaian dan perlengkapan olahraga terbesar di Eropa. Didirikan pada tahun 1949 di

Herzogenaurach, Jerman, nama perusahaan ini diambil dari nama sang pendiri, Adolf "Adi" Dassler, yang sudah mulai memproduksi sepatu sejak tahun 1920-an bersama kakaknya, Rudolf Dassler yang kemudian mendirikan perusahaan saingan, Puma. Ciri khas yang paling melekat pada rancangan baju dan sepatu Adidas adalah penggunaan logo resmi berupa tiga strip paralel dengan warna dan motif yang sama.

Data dari unggahan *Campaign Indonesia* (2025) menunjukkan bahwa Adidas menempati posisi pertama sebagai merek fashion terkemuka di Asia Tenggara tahun 2025 dengan tingkat kesadaran merek mencapai 95% dan tingkat pembelian sebesar 80%, mengungguli merek global lain seperti Nike, Uniqlo, hingga Eiger. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Adidas memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumen regional, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna aktif platform digital dan *social commerce*.

Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan Adidas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen modern. Menghasilkan sinergi antara inovasi produk dan pendekatan pemasaran yang dinamis ini semakin memperkuat posisi Adidas di tengah ketatnya persaingan industri *fashion* global.

Gambar 1.2. Grafik Penjualan Sepatu Olahraga



Sumber: Top Brand Indeks 2025

Terdapat data dari sumber *Top Brand (2025)*, Secara umum pada kategori Sepatu olahraga. Meski Adidas merupakan merek global yang besar, data *Top Brand Index* tahun 2024-2025 menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan bagi Adidas di Indonesia, yaitu dari 35,10% menjadi 30,50%. Penurunan ini menjadi tantangan besar bagi Adidas untuk menemukan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan perilaku konsumen modern. Di era digital saat ini, *TikTok Shop* muncul sebagai platform *social commerce* yang potensial untuk memulihkan performa merek tersebut.

Melalui pemahaman mendalam tentang ketiga variabel ini, penelitian ini tidak hanya berusaha untuk menggambarkan kecenderungan pengeluaran demografis yang lebih muda tetapi juga berusaha untuk

memberikan kontribusi yang signifikan terhadap rehabilitasi citra merek Adidas dan kemandirian pasar (Geetha et al., 2020).

Dalam konteks persaingan sengit dalam sektor pakaian olahraga, ketergantungan semata-mata pada kekuatan warisan merek semakin tidak mencukupi. Adidas harus beradaptasi dengan lanskap yang berkembang ini dengan mengembangkan paradigma pemasaran digital mereka dari model transaksional tradisional ke pendekatan yang lebih menarik dan berpusat pada komunitas.

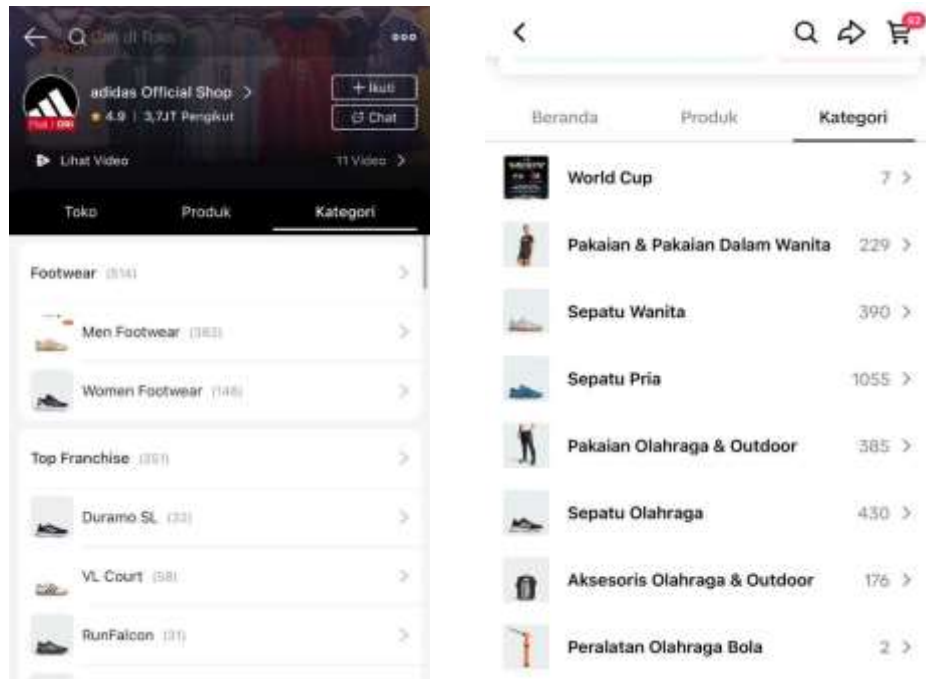
Akibatnya, temuan penelitian ini diantisipasi untuk berfungsi sebagai panduan baru bagi manajemen Adidas dalam mengembangkan kerangka pemasaran digital yang lebih fleksibel, relevan, dan mahir dalam mengubah koneksi sosial digital menjadi perilaku pembelian yang nyata (Jiang, 2023). Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran berbasis komunitas di platform seperti *TikTok Shop* tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, melainkan sebagai media esensial untuk membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen secara aktual.

Fenomena *social commerce* memungkinkan perusahaan memanfaatkan user-generated content (UGC) dan kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang autentik (Suparto et al., 2024).

Sementara itu, pendekatan shoppertainment yang memadukan unsur hiburan dengan aktivitas belanja mampu meningkatkan keterlibatan

konsumen serta mendorong intensi pembelian karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan autentik dibandingkan promosi konvensional (Tania, 2024).

Gambar 1.3 Perbandingan TikToksop & Shopee



Sumber:Shopee Adidas Indonesia Sumber:Tiktokshop Adidas Indonesia

Berdasarkan observasi pada *Adidas Official Store* di platform *TikTok Shop*, kategori produk sepatu menjadi kategori yang paling dominan baik dari sisi jumlah katalog produk maupun intensitas kemunculan dalam konten video dan *live streaming*. Tingginya eksposur produk sepatu menunjukkan bahwa kategori tersebut memiliki tingkat minat konsumen yang tinggi serta menjadi fokus utama strategi penjualan digital *Adidas* pada ekosistem social commerce.

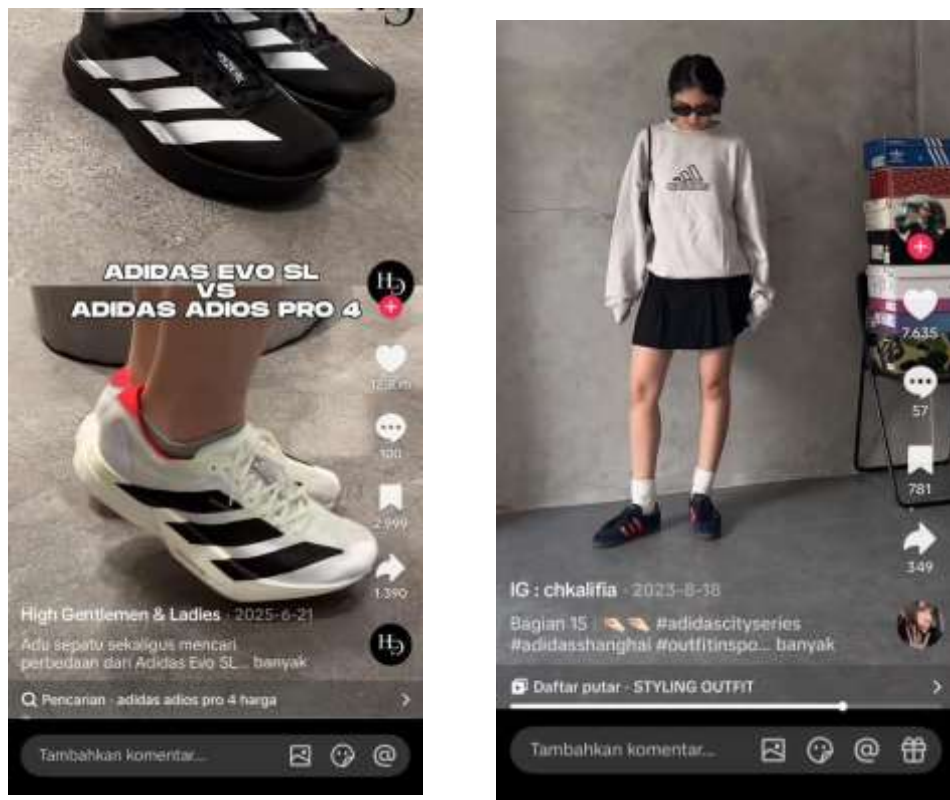
Temuan serupa juga terlihat pada *Shopee Official Store Adidas*, di mana kategori Footwear memiliki jumlah produk paling besar dibandingkan kategori apparel maupun aksesoris. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sepatu *Adidas* merupakan lini produk utama yang paling aktif dipasarkan dan berpotensi memiliki tingkat permintaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan objek kajian pada produk sepatu *Adidas* sebagai representasi produk *fashion* olahraga yang paling dominan dipromosikan dalam aktivitas *social commerce*.

Dominasi kategori sepatu di kedua platform terkemuka ini menegaskan adanya keselarasan antara fokus inventaris perusahaan dan preferensi konsumsi masyarakat digital. Keputusan untuk memfokuskan kajian pada produk sepatu Adidas dinilai sangat relevan, mengingat lini produk ini memikul eksposur visual tertinggi yang secara langsung berinteraksi dengan algoritma rekomendasi platform serta konten para *influencer*. Analisis terhadap objek ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana stimulasi pemasaran digital pada produk unggulan mampu menggerakkan dinamika keputusan pembelian konsumen secara real.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat representasi visual sebuah produk di media sosial, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian yang spontan maupun terencana. Oleh karena itu, hasil analisis dari objek kajian ini diharapkan mampu memetakan efektivitas strategi *social commerce*

secara lebih presisi dan terukur. Pada akhirnya, pemahaman yang komprehensif ini akan menghasilkan rekomendasi taktis bagi manajemen merek untuk mengoptimalkan pemulihan pangsa pasar mereka melalui produk yang paling diminati masyarakat.

Gambar 1.4 *Fashion Influencer*



Sumber: TikTok@High Gentlemen & Ladies Sumber: TikTok@IG : chkalifia

Fashion Influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z didukung oleh tren *word-of-mouth* digital. Riset menunjukkan bahwa 80% konsumen muda cenderung mempertimbangkan pembelian produk fashion setelah melihat ulasan dari konten kreator yang diikuti. Influencer tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi berperan sebagai *opinion leader* yang mampu membentuk preferensi gaya berpakaian,

persepsi kualitas produk, serta citra merek di kalangan audiens digital.

Gambar 1.5 Fenomena *Fashion Influencer* dan *Online Customer Review* Produk Sepatu

Adidas di *TikTok*



Sumber: Akun *TikTok*@STEY



Sumber: Akun *TikTok*@erika

Fenomena *Fashion Influencer* terlihat dari konten *TikTok* @STEY yang melakukan *review* terhadap sepatu Adidas Spezial. *Influencer* tersebut menyampaikan bahwa setelah melakukan *review*, sepatu Adidas Spezial tersebut kemudian digunakan untuk beraktivitas di gym dan dirasakan sangat nyaman serta bagus digunakan. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan penilaian berdasarkan pengalaman penggunaan secara langsung. Hal tersebut kemudian memunculkan ketertarikan audiens untuk membandingkan produk, yang terlihat dari komentar pengguna yang bertanya, “kak stey lebih nyaman Spezial apa Samba?”. Pertanyaan tersebut kemudian dijawab oleh *influencer* bahwa Adidas Spezial lebih nyaman, sedangkan Adidas Samba membutuhkan beberapa kali pemakaian terlebih dahulu agar terasa nyaman. Fenomena ini

menunjukkan bahwa pengalaman dan rekomendasi yang disampaikan fashion influencer dapat menjadi informasi dan pertimbangan bagi audiens dalam memilih produk sepatu Adidas.

Lalu, fenomena *Online Customer Review* (OCR) pada produk sepatu Adidas di akun *TikTok @erika* dapat dilihat dari adanya interaksi konsumen melalui kolom komentar pada konten yang menampilkan produk Adidas Samba. Meskipun konten tersebut dibuat oleh seorang *creator/influencer* yang memperkenalkan dan membahas produk secara langsung, respons yang muncul dari audiens menunjukkan adanya kebutuhan konsumen terhadap informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut terlihat dari pertanyaan konsumen mengenai keaslian produk, harga, ukuran, serta ketersediaan produk original. Beberapa konsumen mempertanyakan apakah produk yang ditampilkan merupakan produk original, sementara konsumen lainnya menanyakan kisaran harga dan ukuran yang digunakan pada produk Adidas tertentu. Selain itu, terdapat pula konsumen yang mencari informasi mengenai ketersediaan produk original dan ukuran tertentu.

Beragam pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat konten sebagai sumber informasi mengenai produk, tetapi juga memanfaatkan interaksi pada kolom komentar untuk memperoleh informasi tambahan sebelum menentukan pilihan. Konsumen cenderung mencari kepastian mengenai karakteristik dan kondisi produk, seperti keaslian, harga, ukuran, dan ketersediaannya, sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menggambarkan adanya fenomena *Online*

Customer Review dalam proses pencarian dan evaluasi informasi produk di *TikTok*.

Dengan demikian, fenomena tersebut menunjukkan bahwa informasi yang muncul melalui interaksi dan tanggapan pengguna di media sosial dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk Adidas sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadi relevan untuk dikaji karena adanya keraguan dan kebutuhan informasi dari konsumen dapat menentukan sejauh mana *Online Customer Review* berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk sepatu Adidas pada pengguna *TikTok*.

Menurut laporan *Influencer Marketing Hub* (2024), tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *influencer* cenderung lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional karena penyampaian pesan dilakukan secara personal, autentik, dan berbasis pengalaman penggunaan produk secara langsung

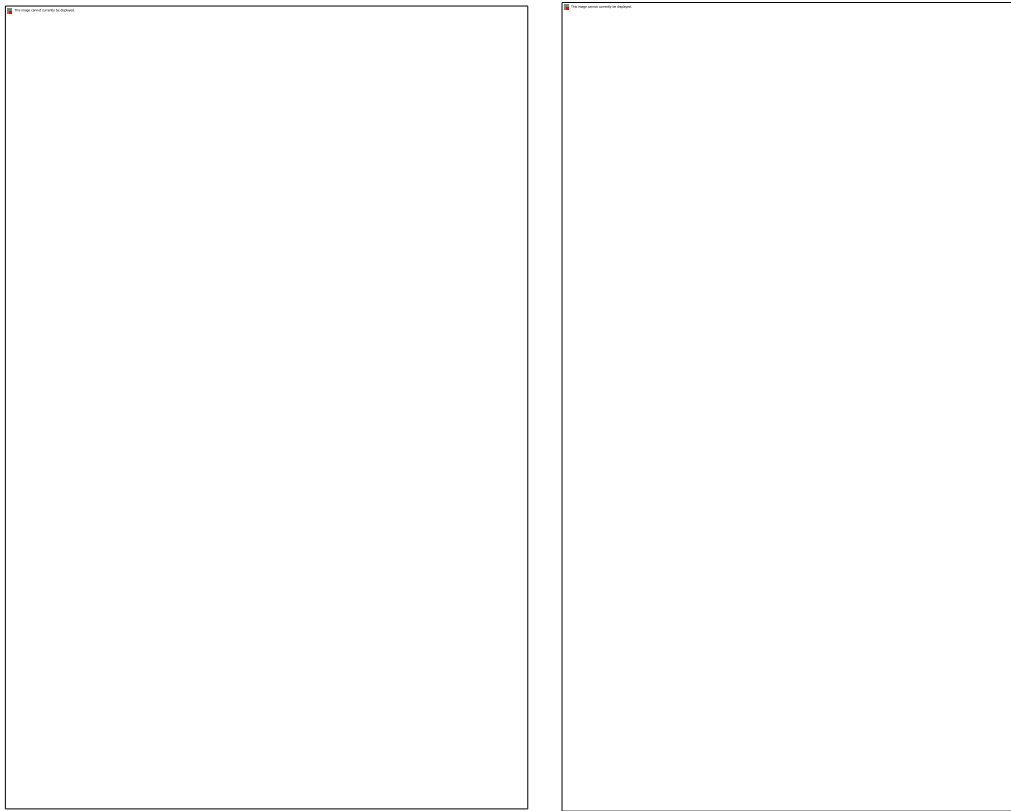
Sebagai ilustrasi nyata, pada data diatas dari sumber fashion influencer dari platform *TikTok* (2025), terlihat aktivitas seorang *fashion influencer* yang sedang mendemonstrasikan produk sepatu Adidas. Konten yang menampilkan produk *Adidas*. Mampu menciptakan asosiasi gaya hidup sporty dan modern yang relevan dan menampilkan rekomendasi outfit (*outfit of the day*), *styling tips*, hingga *daily fashion content* dengan tingginya komentar, like dan share tersebut. Fenomena tersebut semakin terlihat pada

konten *fashion* di *TikTok* membuktikan bahwa figur *influencer* efektif dalam menjembatani ketertarikan konsumen hingga menjadi keputusan pembelian.

Keberhasilan figur *influencer* dalam menjembatani keputusan pembelian ini pada dasarnya didorong oleh pergeseran cara Gen Z memproses informasi, di mana aspek keterlibatan emosional dan bukti sosial (*social proof*) memegang peranan krusial. Ketika sebuah konten rekomendasi sepatu Adidas dipenuhi oleh interaksi dua arah berupa komentar, *like*, dan *share*, hal tersebut menciptakan validasi kelompok yang secara psikologis mengurangi keraguan konsumen pra-pembelian (*perceived risk*).

Melalui pendekatan yang berbasis pada pengalaman nyata dan interaksi yang transparan, konten-konten *fashion* ini tidak sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan berhasil mentransformasikan ketertarikan visual yang bersifat pasif menjadi tindakan konversi pembelian yang aktif di dalam ekosistem digital.

Gambar 1.6 Review Dari Pembeli Sepatu Adidas



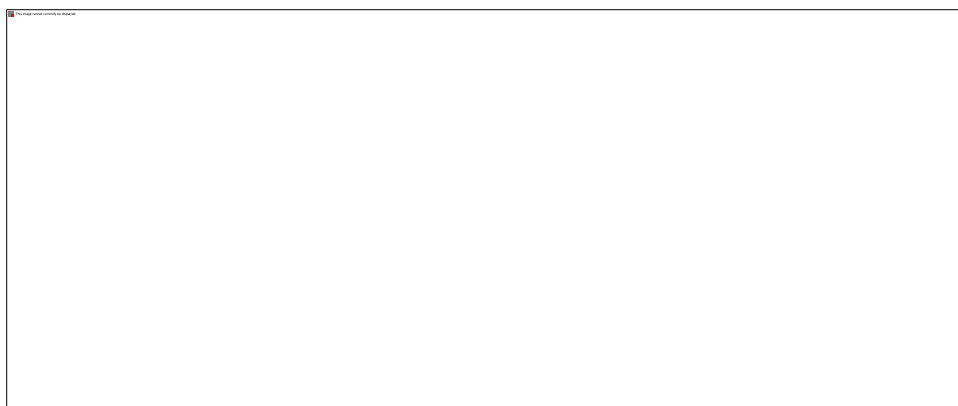
Sumber:Tiktok@Adidas Indonesia Sumber:TikTok@Adidas Indonesia

Selain pengaruh *influencer*, keputusan pembelian konsumen pada *TikTok Shop* juga semakin dipengaruhi oleh keberadaan *online customer review* sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Perkembangan teknologi digital menjadikan konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pesan promosi perusahaan, melainkan lebih mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain melalui kolom ulasan, rating produk, maupun komentar pada konten penjualan.(Zahra et al., 2026) Ulasan konsumen berfungsi sebagai sumber informasi independen yang membantu calon pembeli dalam mengevaluasi

kualitas produk, kesesuaian ukuran, keaslian barang, hingga tingkat kepuasan penggunaan produk fashion seperti *Adidas* (Ernawati et al., 2025).

Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan *TikTok* memiliki kecenderungan tinggi dalam mencari validasi sosial sebelum melakukan pembelian. Mereka memanfaatkan *review* pelanggan sebagai referensi utama untuk meminimalkan risiko kesalahan pembelian, terutama pada produk fashion yang bersifat visual dan subjektif. Menurut Cheung & Thadani, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat membeli karena informasi berasal dari sesama pengguna yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. Hal ini diperkuat oleh penelitian Filieri yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, serta kuantitas ulasan online mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1.7 Kategori Produk Yang Dibeli Melalui *Live Streaming*



Sumber: Popilux 2025

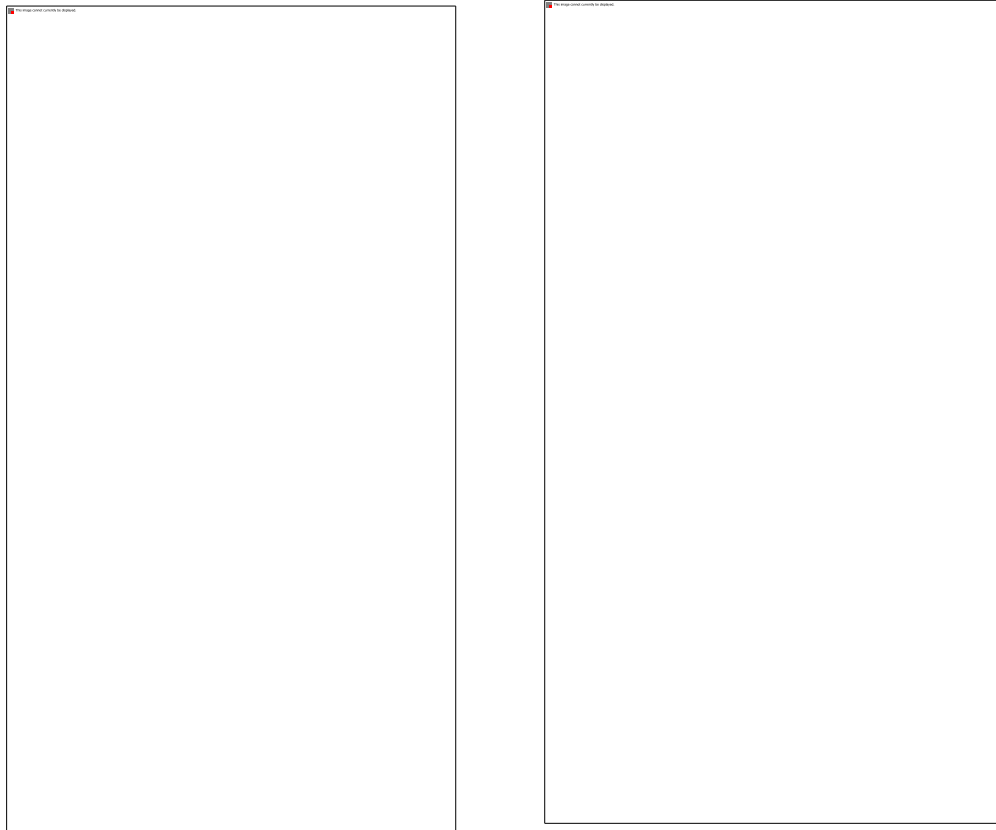
Berdasarkan data dari Popilux 2025 terdapat produk fashion yang merupakan barang paling sering di beli melalui *live stream* yang menunjukkan

bahwa *TikTok Live* menempati pada posisi kedua setelah *Shopee Live*. Namun dilihat dari konteks pengguna atau pembeli dari produk sepatu Adidas bahwa *TikTok Live* adalah platform yang paling banyak di tonton.

Data ini menunjukkan adanya keunikan perilaku pada konsumen sepatu Adidas. Meskipun *Shopee Live* memimpin pasar *fashion* secara umum, tingginya jumlah penonton *TikTok Live* untuk produk Adidas mengindikasikan bahwa konsumen merek ini lebih mengutamakan pengalaman digital yang imersif. Mereka tidak sekadar mencari transaksi instan, melainkan membutuhkan visualisasi dinamis, ulasan langsung, dan narasi gaya hidup *sporty* yang dihadirkan oleh para kreator konten sebelum memutuskan untuk membeli.

Pergeseran preferensi ini membuktikan bahwa interaksi dua arah dan kedekatan emosional yang dibangun di *TikTok Live* mampu melampaui kenyamanan transaksional konvensional. Akibatnya, proses pengambilan keputusan tidak lagi hanya didasarkan pada fungsionalitas produk atau potongan harga, melainkan pada seberapa kuat konten tersebut merepresentasikan identitas sosial dan gaya hidup digital konsumen.

Pada akhirnya, keberhasilan Adidas di platform ini sangat bergantung pada kemampuan merek dalam mengemas produk unggulan mereka bukan sekadar sebagai komoditas pakaian olahraga, melainkan sebagai simbol gaya hidup modern yang divalidasi oleh interaksi digital secara *real-time*.

Gambar 1.8 Perbandingan Dari *TikTokLive* Dan *Shopee Live*

Sumber : TikTok Live @Adidas Indonesia Sumber: Shopee Live @Adidas Official Store

Data perbandingan diatas dari *TikTok Live @Adidas Indonesia* dan *Shopee Live @Adidas Official Store* menunjukkan data bahwa dari akun *TikTok Shop* data dari penonton live stream lebih unggul dari penonton di *shopee* ada beberapa kemungkinan dari perbandingan data diatas.

Menunjukkan aktivitas *live streaming* penjualan produk Adidas melalui *TikTok Shop* yang merepresentasikan praktik *live commerce* dalam *social commerce* modern. Pada tampilan terlihat seorang *host* sedang melakukan demonstrasi produk sepatu Adidas secara langsung, disertai fitur interaktif seperti jumlah penonton, kolom komentar, notifikasi pembelian *real-time* , diskon langsung, serta tombol *checkout* instan. Elemen-elemen ini bukan

sekadar tampilan visual, tetapi merupakan mekanisme psikologis pemasaran digital yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara cepat.

Dalam konteks pemasaran *fashion*, *live streaming* memungkinkan produk Adidas ditampilkan secara lebih nyata melalui sesi *try-on*, *mix and match outfit*, penjelasan detail bahan, hingga perbandingan ukuran produk. Interaksi langsung melalui fitur komentar dan pertanyaan selama siaran berlangsung membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menimbulkan efek *urgency* dan *fear of missing out* (FOMO), terutama ketika penjual memberikan promo terbatas, *flash sale*, atau voucher khusus selama sesi *live* berlangsung.

Evolusi kemampuan streaming langsung dalam *TikTok Shop* telah muncul sebagai fenomena signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. *Streaming* langsung memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, memungkinkan konsumen untuk mengamati produk secara *realtime*, menerima demonstrasi penggunaan langsung, dan terlibat langsung dengan tuan rumah dan vendor. Berbeda dengan pendekatan pemasaran digital tradisional, belanja langsung mensintesis elemen hiburan, komunikasi dua arah, dan aktivitas transaksional secara bersamaan untuk menumbuhkan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. (Bray, 2024)

Keputusan pembelian pada era digital merefleksikan proses psikologis konsumen yang semakin kompleks, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan transaksi akhir. (Vipin Kumar, 2025) OECD

menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap informasi daring serta pengalaman interaktif yang membangun persepsi nilai suatu produk.(Q. Wang & Binti Musa, 2024)

Generasi Z, yang dicirikan sebagai penduduk asli digital, menunjukkan kecenderungan nyata untuk mengejar validasi sosial sebelum melakukan pembelian, terutama melalui dukungan dari pembuat konten atau tokoh publik yang dianggap relevan dengan identitas sosial mereka. Keterlibatan melalui konten video ringkas, dukungan dari sesama pengguna, di samping interaksi langsung melalui fungsi streaming langsung menghasilkan pengalaman ritel yang berbeda, berbeda dari paradigma ecommerce tradisional (Nur Khobibah et al., 2023).

Terlepas dari peningkatan metrik keterlibatan yang terkait dengan konten terkait mode di *TikTok*, perlu dicatat bahwa tidak semua interaksi digital berpuncak pada pilihan pembelian yang pasti. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dibentuk oleh pertemuan determinan sosial digital yang berinteraksi(Zhang et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor sosial digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Penelitian Alfinaldi (2023) menemukan bahwa kredibilitas *fashion influencer* berpengaruh positif terhadap sikap merek dan niat beli konsumen karena influencer mampu membangun kedekatan psikologis dengan audiens.

Selanjutnya, penelitian Anna Irma Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* dan rating meningkatkan kepercayaan

konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian online . Penelitian Ibnu Sastra Hadi Kusuma (2023) juga membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena pengalaman pengguna lain menjadi referensi utama evaluasi produk. .

Sementara itu, penelitian Yesni Riana Damanik dkk. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui interaksi real-time yang membangun kepercayaan serta pengalaman belanja yang lebih autentik pada platform *TikTok*. Hasil-hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa interaksi sosial digital menjadi determinan penting dalam perilaku konsumsi modern.

Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti terlebih dahulu melaksanakan *pra-riset* (survei awal) kepada sejumlah responden untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena yang diteliti. Pra-riset dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen produk sepatu Adidas. Hasil *pra-riset* menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk, dan harga produk sepatu Adidas, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.(Nandita, 2023).

Tabel 1.2Pra Riset Domisili Ngawi

No	Pertanyaan Pra-Riset	Pilihan Jawaban Dominan	Jumlah Responden
1	Apakah Anda bertempat tinggal di Kabupaten Ngawi?	Ya	30

2	Berapa usia Anda saat ini?	17–20 Tahun	16
		21–29 Tahun	9
		14–16 Tahun	5
3	Manakah merek sepatu internasional yang paling sering Anda gunakan atau beli dalam 1 tahun terakhir?	Adidas	21
		Nike	3
		Puma	4
		New Balance	2
4	Platform mana yang digunakan untuk membeli produk sepatu yang Anda beli?	<i>TikTok Shop</i>	12
		<i>Shopee</i>	8
		Mall Terdekat	5
		Toko Adidas Offline	3
		Tokopedia	2
5	Apakah Anda pernah melihat <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Fashion Influencer</i> sebelum memutuskan membeli produk sepatu tersebut ?	Ya,Pernah (1–2 kali pembelian)	22
		Tidak	8

Sumber:Data Pra-Riset Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil pra-riset terhadap 30 responden yang berdomisili di Kabupaten Ngawi menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17–20 tahun . Merek sepatu yang paling sering digunakan atau dibeli adalah Adidas sebanyak 21 responden . Selain itu, *TikTok Shop* menjadi

platform yang paling banyak digunakan untuk membeli sepatu, yaitu 12 responden . Sebanyak 22 responden juga menyatakan pernah melihat *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Fashion Influencer* sebelum memutuskan membeli produk sepatu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk sepatu Adidas di *TikTok Shop* sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut.

Celah penelitian dalam studi ini muncul karena masih terbatasnya penelitian yang menganalisis secara simultan pengaruh *Fashion Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada wilayah perkotaan besar atau marketplace umum seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, serta lebih berfokus pada variabel niat beli (*purchase intention*) dibandingkan keputusan pembelian aktual. Selain itu, penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z di daerah kabupaten seperti Ngawi masih relatif terbatas, padahal karakteristik konsumen daerah ini memiliki pola konsumsi digital, preferensi produk *fashion*, serta perilaku penggunaan media sosial yang berbeda dibandingkan konsumen di kota metropolitan.

Wilayah Kabupaten Ngawi sebagai salah satu kawasan berkembang dengan dominasi populasi usia muda menjadi konteks penelitian yang menarik untuk memahami dinamika *social commerce* di tingkat regional atau di luar pusat ekonomi nasional. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru mengenai bagaimana interaksi sosial digital

membentuk perilaku konsumsi generasi muda di Kabupaten Ngawi secara kontekstual dan empiris.

Selain adanya perbedaan konteks penelitian, terdapat *research gap* dalam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengukuran respons konsumen. Penelitian Syahrin, Wufron, dan Garliani (2025) menguji pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* dan menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian Hairunisya dan Martutiningrum (2025) juga mengkaji pengaruh *influencer* dan *Live Streaming Marketing* terhadap *Purchase Intention* di *TikTok Shop*.

Namun, *purchase intention* menggambarkan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan *purchase decision* menunjukkan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan kajian tersebut dengan memfokuskan variabel dependen pada *Keputusan Pembelian*, bukan hanya pada niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Amin dan Fikriyah (2023) yang telah menguji *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *TikTok Shop*, tetapi menggunakan objek dan karakteristik konsumen yang berbeda dengan penelitian ini.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu juga terlihat pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian Athariq Alfinaldi (2023) menunjukkan bahwa *Fashion Influencer* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel yang diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *Fashion Influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap respons konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada variabel *Online Customer Review*. Penelitian Lestari et al. (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan, sehingga memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian lain yang menemukan adanya pengaruh signifikan.

Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel *Live Streaming*. Penelitian Nanda Fatimatus Zahro (2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel yang diteliti. Temuan tersebut berbeda dengan sejumlah penelitian lain yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan. Adanya perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu, sehingga masih terdapat peluang untuk menguji kembali pengaruh *Fashion Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini kemudian memfokuskan kajian pada produk sepatu Adidas dengan konsumen Generasi Z di Kabupaten Ngawi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor sosial digital yang membentuk keputusan pembelian produk Sepatu Adidas pada platform *TikTok Shop* khususnya pada Generasi Z di wilayah Kabupaten Ngawi. Penelitian ini memiliki urgensi akademik karena memperkaya literatur mengenai *social commerce* di Indonesia serta memberikan bukti empiris mengenai perilaku konsumen

digital generasi muda. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi strategis bagi *brand*, pelaku bisnis, serta pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif dan adaptif terhadap karakteristik konsumen modern. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul :

“Pengaruh *Fashion Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di *TikTok Shop* (Studi Kasus pada Gen Z di Kabupaten Ngawi)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penurunan Dominasi Merek (*Brand Erosion*):

Adanya tren penurunan nilai *Top Brand Index* pada produk sepatu Adidas secara signifikan dari tahun 2022 hingga 2025 di pasar Indonesia, yang mengindikasikan mulai melemahnya loyalitas atau daya tarik merek di mata konsumen dibandingkan kompetitor.

2. Pergeseran Perilaku Belanja (*Shifting Consumer Behavior*): Terjadinya perubahan pola belanja Generasi Z dari platform *ecommerce* konvensional atau toko fisik menuju ekosistem *social commerce* seperti *TikTok Shop* yang lebih mengedepankan aspek hiburan dan interaksi.

3. Kebutuhan akan Referensi Visual (*Fashion Influencer*):

Konsumen Generasi Z cenderung tidak lagi percaya pada iklan formal dan lebih mengandalkan rekomendasi fashion influencer untuk memvalidasi tren dan kualitas produk sepatu Adidas .

4. *Urgensi Validasi Sosial (Online Customer Review)*

Adanya keraguan dalam pembelian produk secara daring (online), sehingga ulasan dari pembeli lain (*customer review*) menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan dan meminimalisir risiko pembelian produk original.

5. Ketergantungan pada Interaksi *Real-Time (Live Streaming)*: Kurangnya informasi detail produk pada katalog statis menyebabkan konsumen memerlukan fitur *Live Streaming* untuk melihat visualisasi produk secara nyata dan mendapatkan jawaban instan melalui kolom komentar sebelum memutuskan membeli.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Fashion Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi?

2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi?
3. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi?
4. Apakah *Fashion Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *fashion influencer* terhadap keputusan pembelian produk Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi
2. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabuapten Ngawi .
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Adidas di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabuapten Ngawi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *fashion influencer*, *online customer review*, dan *live streaming* secara simultan terhadap keputusan

pembelian produk sepatu *Adidas* di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Ngawi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen digital dan *social commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada media sosial.

2. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan/Brand

Memberikan informasi bagi pelaku bisnis dan brand fashion dalam merancang strategi pemasaran digital melalui *influencer*, *online review*, dan *live streaming*.

3. Bagi Akademisi

Menjadi bahan referensi dan tambahan literatur penelitian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian dengan variabel maupun objek penelitian yang berbeda.

F. Batasan Masalah

1. Penelitian meneliti pengaruh *fashion influencer*, *online customer review*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
2. Objek penelitian difokuskan pada produk sepatu Adidas yang dipasarkan melalui *TikTok Shop*.
3. Responden penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Ngawi
4. Responden merupakan individu yang pernah memiliki pengalaman pembelian produk sepatu Adidas di Kabupaten Ngawi melalui *TikTok Shop*.
5. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*.