

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu *brand fashion* lokal yang aktif memasarkan produknya melalui *platform e-commerce* adalah Jiniso. *Brand* ini dikenal sebagai merek *jeans* lokal yang berdiri sejak tahun 2018 dan memanfaatkan *platform Shopee* sebagai saluran distribusi utama. Pemanfaatan *Shopee* sebagai kanal distribusi menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan digitalisasi perdagangan yang semakin pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Tingginya jumlah pengikut akun resmi @jiniso.id mengindikasikan bahwa *brand* ini memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup kuat di pasar *fashion online* Indonesia.



Gambar 1.1 Data Penjualan Jiniso di Shopee Tahun 2022-2024

Sumber: datapinter.com

Meskipun demikian, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi. Pada tahun 2022 produk *jeans* Jiniso terjual sebanyak 142.870 pcs dan meningkat menjadi 278.490 pcs pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 penjualan menurun menjadi 194.943 pcs. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen atau menurunnya efektivitas strategi pemasaran digital. Dalam persaingan *marketplace* yang semakin ketat, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Zusrony, 2021). Dalam era digital, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat dipengaruhi oleh interaksi digital, rekomendasi pihak ketiga, serta pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara online. Oleh karena itu, apabila strategi digital marketing tidak berjalan secara optimal, maka dapat berdampak langsung pada penurunan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *live streaming*. *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time* antara penjual dan konsumen. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat detail produk dan memperoleh penjelasan sebelum membeli, sehingga membantu evaluasi dan mengurangi ketidakpastian (Zalfa, Indayani, & Supardi, 2024). Hasanah, Ajizah, dan Huda (2025) menyatakan bahwa pengalaman interaktif dalam *live streaming* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Komariyah dan Istiono (2024) menjelaskan bahwa penjelasan produk secara langsung dapat meningkatkan kedekatan dan keyakinan terhadap produk. Anisa, Risnawati, dan Chamidah (2022) menyebutkan bahwa *live streaming* sebagai bagian dari promosi mempengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk secara langsung. Hal tersebut membantu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain *live streaming*, *influencer marketing* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas di media sosial. *Influencer* dengan reputasi yang baik mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen (Murtadlo & Budiyanto, 2025). Rekomendasi dari *influencer* sering dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Darmawan & Setiawan, 2024).

Pemilihan *influencer* yang sesuai dengan segmentasi dan karakteristik target pasar menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi ini. Kredibilitas dan kesesuaian *influencer* dengan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahardjo, Wirakanda,

& Permana, 2025). Putri dan Rosmita (2024) juga menegaskan bahwa penggunaan *influencer* membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk secara lebih luas dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* berupa ulasan dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media *online* dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk serta membentuk persepsi dan kepercayaan sebelum melakukan pembelian (Yudhistira, Itasari, & Sarungu, 2024). Informasi tersebut juga berperan dalam mengurangi risiko pembelian sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Kristiawan & Keni, 2020).

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan *platform online*, *E-WOM* menjadi komponen penting dalam pemasaran digital karena informasi dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas (Rahmaniyah & Vilantika, 2025). Andika dan Nurbaiti (2023) menyatakan bahwa ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, mampu membentuk keyakinan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan produk *jeans* Jiniso pada tahun 2024, dapat diduga bahwa terdapat pengaruh dari faktor *live streaming*, *influencer marketing*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diperlukan pengujian empiris lebih lanjut pada konteks Generasi Z Jakarta Selatan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel mempengaruhi keputusan pembelian serta variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan.

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah disusun oleh peneliti, maka peneliti memilih tiga variabel *independen* dan satu variabel *dependen* untuk melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jeans* Jiniso di *Shopee* pada Generasi Z Jakarta Selatan.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka fokus permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *jeans* Jiniso di *Shopee* pada Generasi Z Jakarta Selatan?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *jeans* Jiniso di *Shopee* pada Generasi Z Jakarta Selatan?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *jeans* Jiniso di *Shopee* pada Generasi Z Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk *jeans* Jiniso di *Shopee* pada Generasi Z Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *jeans* Jiniso di *Shopee* pada Generasi Z Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk *jeans* Jiniso di *Shopee* pada Generasi Z Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mengkaji topik terkait pemasaran digital.