

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan landasan empiris dan teoritis terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Kajian terhadap penelitian sebelumnya membantu peneliti mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, serta celah (*research gap*) yang belum banyak dikaji, sehingga penelitian ini dapat berkontribusi menemukan baru terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *host live shopping* di *platform* media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian dari Generasi Z pada industri *fashion*.

Pertama, penelitian yang berjudul “*The Influence of Live Shopping, Content marketing, and Online customer reviews on Purchase Decisions (A Study on TikTok Shop Ceilo Official)*” oleh Gita & Lia (2025) dalam *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* (SINTA 3). Hasil penelitian menunjukkan kalau *live shopping* dan *content marketing* memiliki hubungan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *online customer review* tidak memiliki pengaruh. Walaupun, ketiga variabel secara bersamaan terbukti signifikan. Penelitian dengan metode kuantitatif ini mengumpulkan data lewat survei kepada 98 responden pengguna TikTok Shop. Data kemudian dianalisa menggunakan regresi linier berganda. Penemuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa “*live shopping, content marketing, dan online customer review*” secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 55,8% pada keputusan pembelian.

Kedua, penelitian yang berjudul “*The Relationship Between Content marketing, Live shopping, Endorsement, and Purchasing Decisions on The Tiktok Shop Platform and Its Views on Islam*” oleh Niken et al. (2025) dalam *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* (SINTA 3). Penelitian ini fokus meneliti hubungan antara *content marketing, live shopping, endorsement*, dan keputusan pembelian pada *platform* TikTok Shop dengan pandangan ekonomi Islam. Metodologi penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 105 pengguna TikTok Shop di Kebumen. Teknik analisis data

menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *live shopping* dan *endorsement*, sementara untuk *live shopping* dan *endorsement* dibuktikan terdapat pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Nilai *R Square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,631, hal ini membuktikan bahwa perubahan keputusan pembelian bisa dijelaskan sebesar 63,1% oleh variabel *content marketing*, *live shopping*, dan *endorsement*. Variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh langsung kepada keputusan pembelian, tetapi mempengaruhi dengan tidak langsung lewat variabel mediasi *live shopping* dan *endorsement*. Penemuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung dan juga kredibilitas *endorser* memiliki peran lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian daripada sekedar kualitas konten. Penelitian ini relevan sebagai penelitian terdahulu karena penemuannya mendukung penelitian sekarang, bahwa *live shopping* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian yang berjudul “*The Influence of Viral marketing and Consumer engagement on Purchase intention of Fashion Products on TikTok Shop*” oleh Dera et al. (2025) dalam *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* (SINTA 3). Hal yang menjadi fokus penelitian adalah pengaruh dari marketing *viral & consumer engagement* terhadap *purchase intention* (minat beli) produk *fashion* di platform *TikTok Shop*. Penelitian memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan SEM-PLS. Penelitian ini memiliki 399 responden pengguna *TikTok Shop* di Kota Cirebon yang datanya didapat melalui survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing *viral* dan *consumer engagement* berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap minat beli, dengan pengaruh *consumer engagement* lebih dominan. *R Square* senilai 58,1% menjabarkan bahwa kedua variabel tersebut saat bersamaan mempengaruhi minat beli konsumen dengan kuat.

Keempat, penelitian yang berjudul “*From impulse to loyalty: examining drivers of continuous purchase intention on the Tiktok live shopping platform*” oleh (Auliarahman, 2025) dalam Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen, akreditasi SINTA 2). Penelitian ini berfokus pada fenomena *live shopping* TikTok di

Indonesia dengan dasar analisa berdasarkan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) untuk menganalisis perilaku konsumen. Penelitian memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan cara pengambilan data (metode) lewat survei dengan 175 responden yang pernah bertransaksi melalui TikTok *live shopping*, serta dianalisis menggunakan PLS-SEM & *Importance Performance Mapping Analysis* (IPMA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *enjoyment* dan *social presence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online impulse buying*, sedangkan *attractiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, *online impulse buying* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuous purchase intention*. Temuan IPMA menegaskan bahwa *enjoyment* dan *social presence* merupakan faktor yang perlu diprioritaskan oleh pemasar untuk meningkatkan keterlibatan dan dorongan pembelian impulsif konsumen.

Kelima, penelitian yang berjudul “*Influencer-driven Live commerce and Repurchase intention: Evidence from Muslim Fashion on TikTok Shop*” oleh Winasis & Septiarini (2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* Muslim melalui fitur TikTok *live shopping*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antara peran *influencer* dalam *live commerce* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer-driven live commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang menegaskan pentingnya kredibilitas dan peran *influencer* dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen pada konteks *live shopping* di TikTok.

Keenam, penelitian yang berjudul “*Digital Content marketing's Role in Fostering Consumer engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*” oleh Hollebeek & Macky (2019). Penelitian ini masuk dalam jurnal internasional berjudul *Journal of Interactive Marketing*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana *content marketing* berperan dalam membangun kepercayaan, keterlibatan, dan nilai bagi konsumen. Penelitian ini mengusulkan model konseptual yang menghubungkan *content marketing engagement* dengan *purchase intention* melalui variabel mediasi berupa

kepercayaan dan nilai yang dirasakan konsumen. Penelitian ini memberikan dasar teoritis yang kuat bagi penelitian ini karena membahas pengaruh konten terhadap proses psikologis konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung asumsi bahwa efektivitas *content marketing* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan konten menciptakan nilai emosional dan sosial bagi audiens.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian (*state-of-the-art*) terdahulu menegaskan adanya pengaruh signifikan dari strategi-strategi pemasaran digital di TikTok, khususnya *live shopping*, *content marketing*, *influencer*, dan interaksi *real-time*, terhadap perilaku konsumen, baik dalam bentuk minat beli (*purchase intention*), keputusan pembelian (*purchase decision*), ataupun niat pembelian ulang (*repurchase decision*). Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dan analisis statistik seperti regresi linier dan SEM, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kontribusi pemasaran digital relatif kuat.

Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan *live shopping* sebagai variabel umum atau meneliti atribut *platform* sosial media dan interaksi, sementara kajian yang secara spesifik menganalisis peran *host live shopping* berdasarkan model kredibilitas *influencer* seperti *TEARS Model*, masih terbatas. Selain itu, fokus penelitian terdahulu lebih banyak diarahkan pada *purchase intention* (Dera et al., 2025), *impulse buying* (Auliarahman, 2025), atau *repurchase intention* (Winasis & Septiarini, 2025), dengan industri-industri berbeda, sehingga penelitian mengenai pengaruh *host live shopping* terhadap keputusan pembelian Generasi Z dalam industri *fashion* masih jarang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar bagi penelitian ini untuk memperluas konteks dan memperdalam analisis peran *host live shopping* di *platform* TikTok.

Sesuai dengan uraian sebelumnya, kebaruan penelitian (*novelty*) ini terletak pada konteks penelitian. Meskipun telah terdapat penelitian yang menganalisis pengaruh *host* menggunakan *TEARS Model* (Shimp, 2018), seperti penelitian oleh (Shabrina et al. (2024) yang mengkaji pengaruh kredibilitas *host* terhadap

keputusan pembelian pada live streaming *brand* Skintific di industri skincare, penelitian ini dilakukan pada konteks industri yang berbeda. Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh *host live shopping* pada *brand fashion* House of Smith di *platform* TikTok, sehingga memperluas penerapan *TEARS Model*, yang belum diterapkan untuk mengkaji industri *fashion* yang memiliki karakteristik produk, konsumen, dan pola pengambilan keputusan pembelian yang berbeda dibandingkan industri *skincare*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Sumber: Diolah peneliti (2025)

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6 (Internasional)
1	Judul Artikel Ilmiah	"The Influence of Live shopping, Content marketing, and Online customer reviews on Purchase Decisions (A Study on TikTok Shop Ceilo Official)"	"The Relationship Between Content marketing, Live shopping, Endorsement, and Purchasing Decisions on The TikTok Shop Platform and Its Views on Islam"	"The Influence of Viral marketing and Consumer engagement on Purchase intention of Fashion Products on TikTok Shop"	"From impulse to loyalty: examining drivers of continuous purchase intention on the Tiktok live shopping platform"	"Influencer-driven Live commerce and Repurchase intention: Evidence from Muslim Fashion on TikTok Shop"	"Digital Content marketing's Role in Fostering Consumer engagement, Trust, and Value"
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Gita Mardhatilla Noviarafita, Lia Nirawati (2025), <i>Indonesian Interdiscipli</i>	Niken Lestari, Mukhsinun, Naeli Indah Munib (2025), <i>Indonesian</i>	Dera Eka Safitri, Nindi Kusnaedi, Siska Ernawati, Fatimah, Soesanty	Lutfi Auliarahman (2021), <i>Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajeme</i>	Rafasya Syauqila Winasis, Dina Fitrisia Septiarini (2025). <i>Jurnal</i>	Hollebeek & Macky (2019), <i>Journal of Interactive Marketing</i>

		<i>nary Journal of Sharia Economics (SINTA 3)</i>	<i>Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (SINTA 3)</i>	Maulany, Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (SINTA 3)	n) (SINTA 2)	<i>Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (SINTA 3)</i>	
3	Fokus Penelitian	Pengaruh dari faktor - faktor penelitian, yaitu: “ <i>live shopping, content marketing, dan online customer review</i> ” terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop Ceilo Official.	Pengaruh dari konten, <i>influencer</i> , dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.	Pengaruh dari faktor - faktor penelitian, yaitu: “ <i>viral marketing dan consumer involvement</i> (engagement)” terhadap “ <i>purchase intention</i> ” produk <i>fashion</i> di TikTok Shop	Pengaruh TikTok <i>live shopping</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> dan <i>continuous purchase intention</i> konsumen di Indonesia	Fokus pada pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok Shop Live yang dilakukan oleh <i>influencer</i> terhadap niat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) konsumen pada produk Sattka Basic Hijab.	Hubungan diantara <i>live shopping</i> dan kepercayaan, terhadap keputusan pembelian
4	Teori	Perilaku Konsumen ,Keputusan Pembelian, <i>Live shopping, Content</i>	<i>Live shopping, Content marketing, Endorsement, dan</i>	<i>Viral marketing & Purchase Interest</i>	<i>Stimulus-Organism-Response Theory</i>	<i>Influencer Marketing & Purchase intention</i>	<i>Digital Content marketing Framework</i>

		<i>marketing, Online customer review (e-WOM)</i>	<i>Purchase Decision</i>				
5	Metode Penelitian	Kuantitatif, survei, analisis regresi linier berganda	Kuantitatif, survei, analisis SEM	Kuantitatif, survei, analisis PLS-SEM	Kuantitatif, , survei, analisis PLS-SEM	Kuantitatif, survei dan analisis SEM	Kualitatif dan konseptual (analisis model teoritis)
6	Persamaan dengan Penelitian yang Dilakukan	Sama-sama meneliti <i>live shopping</i> di TikTok, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Sama-sama fokus pada <i>purchase Decision</i> di teori Kotler, dan juga <i>live shopping</i>	Sama-sama fokus pada penggunaan media sosial untuk pemasaran, terutama TikTok	Sama-sama fokus pada penggunaan media sosial untuk pemasaran, terutama TikTok	Sama-sama fokus pada penggunaan media sosial untuk pemasaran, terutama TikTok	Sama-sama meneliti pengaruh dari <i>content marketing</i> kepada keputusan pembelian
7	Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan	Penelitian lebih luas, terdapat variabel " <i>content marketing</i> " dan " <i>online customer review.</i> "	Terdapat faktor lain yang memperluas penelitian, seperti <i>content marketing</i> dan <i>endorsement</i>	Fokus pada <i>viral marketing</i> & <i>consumer involvement</i>	Perbedaan fokus pada <i>impulse buying</i> , teori berbeda, serta <i>purchase intention</i> yang diteliti bersifat berlanjut (<i>continuous</i>)	Fokus pada <i>influencer marketing</i> di konteks <i>live commerce</i> .	Bersifat konseptual, bukan penelitian empiris

8	Hasil Penelitian	<i>live shopping</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di kasus TikTok Shop Ceilo Official.	<i>Content marketing</i> , <i>Live shopping</i> , dan <i>Endorsement</i> secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh hasil R^2 (r square) sebesar 0,631 (63,1%).	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dengan koefisien sebesar 0,220 (22%), sedangkan <i>consumer engagement</i> memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dengan koefisien sebesar 0,608 (60,8%).	<i>Enjoyment</i> dan <i>social presence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> dalam TikTok Live Shopping, sedangkan <i>attractiveness</i> tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, <i>online impulse buying</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menerus	Mengutip penelitian, “ <i>Influencer marketing</i> , <i>message appeals</i> , <i>brand image</i> , dan <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen”	<i>Content marketing</i> efektif membangun kepercayaan dan memengaruhi <i>purchase intention</i>
---	------------------	--	--	--	--	---	--

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Host Live Shopping

Endorsement dapat diartikan sebagai jenis iklan yang melibatkan dukungan promosi terhadap barang yang dijual dengan menggunakan individu berpengaruh (*influencer*) dengan harapan konsumen akan tertarik untuk membelinya. *Endorsement* adalah praktik periklanan atau promosi produk di media sosial oleh selebriti, artis, atau tokoh lain yang memiliki pengaruh signifikan dalam membujuk pengikut mereka untuk membeli atau

menggunakan barang yang disediakan. *Endorser* adalah individu yang memberikan dukungan terhadap aktivitas periklanan maupun promosi produk. Terdapat beberapa konsep yang mempengaruhi konsep *endorsement*, yaitu *visibility & credibility* (Shimp, 2018). Dalam konteks *live shopping*, *host live shopping* berperan sebagai *endorser* dalam proses komunikasi pemasaran lewat *live shopping*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Shabrina et al., 2024) atribut dari *endorsement*, yang diambil dari teori *influencer* Shimp, bersama *content marketing*, & *live shopping* memiliki pengaruh yang signifikan (63.1%) terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Dari penelitian terdahulu ini, komponen *credibility* dalam *endorsement* yang diambil dari Teori *Influencer* Shimp bisa digunakan untuk menganalisa pengaruh *host live shopping* terhadap keputusan pembelian.

2.2.1.1 Definisi Endorser

Endorser, atau sering juga disebut *influencer* adalah seseorang yang berfungsi sebagai ‘*digital opinion leader*’. Artinya, seorang *endorser* merupakan anggota dari komunitas *online* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, karena keahlian (*expertise*) mereka dalam suatu topik. Menurut *source credibility theory* yang dikemukakan Hovland & Weiss (1951), sebagaimana dikutip dalam penelitian Maria Diza Elli (2017), terdapat *framework* 3R yang menyatakan faktor-faktor yang diperlukan oleh seseorang untuk dianggap sebagai *influencer*. *Framework* 3R terdiri dari *reach*, *relevance*, dan *resonance*. *Reach* adalah kemampuan untuk menyampaikan konten kepada target audiens. *Relevance* adalah relevansi seseorang dengan suatu *brand* atau topik. *Resonance* adalah kemampuan untuk mendorong perilaku yang diinginkan dari audiens.

2.2.1.2 Host Sebagai Endorser

Host live shopping menjalankan *live* menggunakan akun sosial media *brand* (Shabrina et al., 2024). Dengan menggunakan akun sosial dari suatu *brand*, seperti House of Smith, *host* bisa menjangkau (memiliki *reach*) terhadap target audiens dari *brand* tersebut. Dengan menjadi representatif

dari suatu *brand* dalam sesi *live shopping*, relevansi (*relevance*) mereka terhadap suatu *brand* tinggi. *Host* dianggap sebagai sumber informasi yang bisa menjawab pertanyaan konsumen, secara instan dengan jawaban yang *detail* (Muhadzdzib et al., 2025). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *host* perlu memiliki keahlian dalam topik yang relevan dengan *brand* mereka, sehingga bisa mempengaruhi orang lain. Selain itu, kredibilitas *host* juga berpengaruh kepada keputusan pembelian (Putri & Tatak Setiadi, 2025). Oleh karena itu, *host* yang memiliki kredibilitas dapat mempengaruhi mereka audiens untuk melakukan perilaku yang diinginkan *brand*, yaitu membeli produk.

Jika disimpulkan, *host live shopping* dari suatu *brand* dapat memenuhi kriteria sebagai *influencer* jika mereka dapat mereka bisa menyampaikan konten kepada target audiens (*reach*), memiliki keahlian yang membuat mereka relevan kepada target audiens (*relevance*), dan juga dapat mempengaruhi perilaku target audiens (*resonance*). Dengan memiliki keahlian (*expertise*), *host* dianggap mampu mempengaruhi orang lain.

2.2.2 Live Shopping

Live shopping merupakan salah satu inovasi dalam strategi pemasaran digital yang menggabungkan unsur interaksi *real-time*, hiburan, dan transaksi langsung antara penjual dengan konsumen melalui *platform* media sosial atau *e-commerce* berbasis video. Menurut McKinsey & Company (2023) dalam laporannya berjudul “*Ready for Prime Time — The State of Live Commerce*,” format *live shopping* terbukti memiliki tingkat konversi hingga sepuluh kali lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional. Hal ini disebabkan karena format *live shopping* mampu menghadirkan pengalaman belanja yang imersif, interaktif, serta membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi dua arah secara langsung antara pembeli dan penjual.

Secara konseptual, *live shopping* didefinisikan sebagai aktivitas jual beli produk yang dilakukan secara langsung melalui *platform* digital, di mana penjual menampilkan produk, memberikan penjelasan, menjawab

pertanyaan audiens, dan memfasilitasi transaksi dalam satu sesi interaktif. Zhang et al. (2020) menjelaskan bahwa *live shopping* merupakan bentuk evolusi dari *social commerce* yang berfokus pada interaksi *real-time* dan keterlibatan emosional pengguna, bukan sekadar pada tampilan produk. Aktivitas ini memungkinkan konsumen untuk merasakan kedekatan sosial dan memperoleh informasi produk secara lebih personal sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Chen & Lin (2018), *live shopping* menciptakan *social presence* yang tinggi antara *host live shopping* dan audiens, di mana interaksi dua arah menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan memicu dorongan pembelian spontan (*impulse buying*). Hal ini berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang lebih bersifat statik dan informatif. Dalam konteks pemasaran modern, *live shopping* dapat dipandang sebagai bentuk penerapan *Social Presence Theory* dan *Flow Theory*, di mana pengalaman interaktif yang menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta memperpanjang durasi perhatian mereka terhadap konten promosi.

Platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live menjadi contoh nyata dari implementasi *live shopping* di era digital. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2025) berjudul “*Digital 2025: Indonesia*”, TikTok menjadi salah satu *platform* dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) tertinggi di Indonesia, dan fitur *live shopping*-nya kini menjadi salah satu kanal utama bagi *brand* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, khususnya Generasi Z. Interaktivitas, keaslian (*authenticity*), dan kecepatan respon menjadi daya tarik utama yang membuat *live shopping* efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

Secara keseluruhan, *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran partisipatif yang menekankan komunikasi dua arah antara *brand* dan audiens. Melalui format ini, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut terlibat

secara aktif dalam proses promosi. *Live shopping* menjadi salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran digital yang berpotensi besar untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *fashion* yang sangat bergantung pada daya tarik *visual* dan tren yang cepat berubah.

2.2.3 Keputusan Pembelian (*Buyer Decision Process*)

Teori keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu teori utama dalam ilmu pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis dan perilaku yang dilalui seseorang sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) membagi proses keputusan pembelian menjadi lima tahap, yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan kebutuhan)

Tahap awal di mana konsumen menyadari adanya keperluan yang belum terpenuhi atau masalah yang perlu diselesaikan. Kebutuhan ini dapat muncul akibat *stimulus* (rangsangan) internal (seperti rasa bosan terhadap produk lama) atau eksternal (seperti paparan iklan atau konten digital).

2. *Information Search* (Pencarian informasi)

Konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam era digital, pencarian ini banyak dilakukan melalui media sosial, ulasan pengguna, atau situs *e-commerce*.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif)

Konsumen melakukan proses perbandingan dengan alternatif produk berdasarkan atribut produk seperti harga, kualitas, dan citra merek. Konten di media sosial sering kali menjadi faktor penting dalam tahap ini karena memberikan gambaran nyata tentang produk melalui testimoni atau *review*.

4. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan produk mana

yang akan dibeli. Faktor-faktor seperti rekomendasi teman, *influencer*, atau promosi diskon dapat memperkuat keputusan tersebut.

5. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian)

Tahap setelah pembelian, di mana konsumen menentukan *level* kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli. Jika konsumen puas, mereka memiliki kecenderungan untuk membeli ulang produk/jasa tersebut (*repeat purchase*) dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, model *Buyer Decision Process* digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *host live shopping* di TikTok dapat memengaruhi setiap tahap keputusan pembelian Gen Z terhadap produk *fashion* House of Smith.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan teori, model, dan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan bahwa:

1. H₁: *Host live shopping* di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Generasi Z.
2. H₀: *Host live shopping* di TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Generasi Z.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Model Kerangka Pemikiran

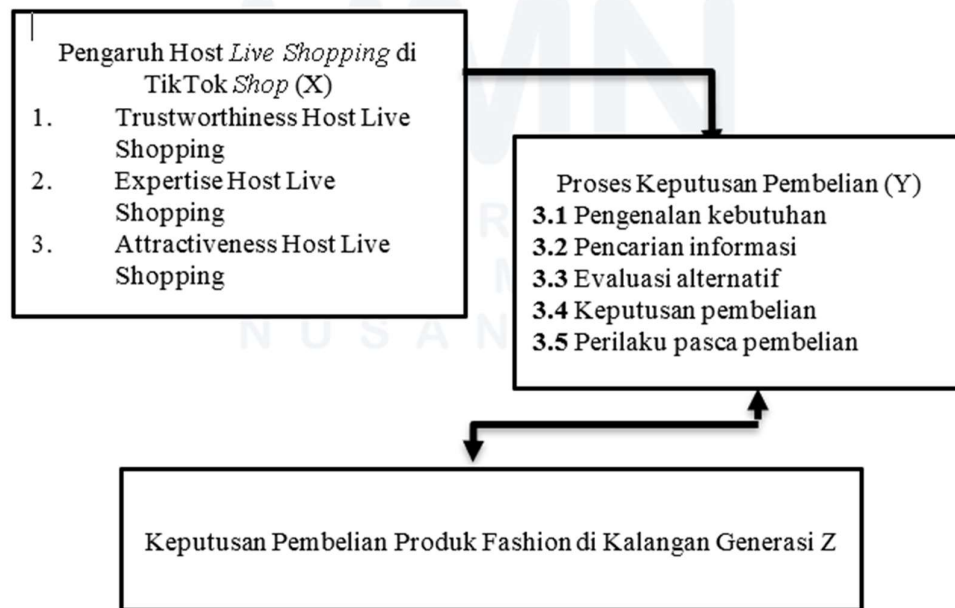
Model kerangka pemikiran berperan sebagai peta konseptual yang menjelaskan alur logis dari proses berpikir peneliti dalam memahami hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Dalam penelitian ini, model kerangka pemikiran dibangun berdasarkan *Model TEARS* untuk variabel X dan *Model Buyer Decision* untuk variabel Y. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi *host live shopping* House of Smith di TikTok mempengaruhi tahapan-tahapan pembentukan keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z.

TikTok sebagai *platform* utama memungkinkan *host live shopping* menjadi lebih interaktif dan menarik karena didukung oleh fitur penjualan melalui siaran langsung (*live shopping*) yang bersifat *real-time*. Melalui fitur ini, penjual dan *influencer* dapat menampilkan produk secara langsung, berinteraksi dengan audiens, menjawab pertanyaan, serta memberikan penawaran eksklusif selama sesi berlangsung. Interaksi dua arah yang terjadi selama *live shopping* tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga membentuk kepercayaan dan persepsi positif terhadap *brand*, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan.

Dalam penelitian ini, setiap tahap keputusan pembelian dipengaruhi oleh *host live shopping* House of Smith di TikTok yang menampilkan elemen interaksi *real-time*, demonstrasi produk secara *visual*, serta penawaran yang menarik. Pengaruh dari *host live shopping* di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui proses kognitif dan afektif konsumen. Interaksi langsung antara *host* dan audiens membangun rasa percaya, memberikan informasi produk yang lebih jelas, serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meyakinkan. Ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dan memperoleh pemahaman yang baik tentang produk, mereka cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian dan menunjukkan potensi loyalitas terhadap merek.

Selain itu, karakteristik TikTok yang menekankan interaksi dua arah membuat audiens aktif berpartisipasi selama sesi siaran langsung. Semakin tinggi tingkat keterlibatan dan kepercayaan yang terbentuk selama *live shopping*, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara efektivitas pengaruh *host live shopping* di TikTok (X) dengan keputusan pembelian produk *fashion* (Y) di kalangan Generasi Z.



Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Diolah peneliti (2025)

Model di atas menggambarkan bahwa *host live shopping* di TikTok (variabel X) memiliki pengaruh terhadap tahapan-tahapan proses keputusan pembelian (variabel Y). TikTok berperan sebagai media interaktif yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui siaran langsung yang bersifat *real-time*, informatif, dan persuasif.

Ketika Generasi Z menyaksikan sesi *live shopping* House of Smith yang menarik dengan interaksi langsung, demonstrasi produk, serta penawaran khusus proses psikologis mereka, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, akan terstimulasi secara alami. Semakin tinggi pengaruh *host live shopping*, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, model ini mendukung hipotesis bahwa *host live shopping* di TikTok Shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui proses psikologis yang terukur berdasarkan model *Buyer Decision Process*.