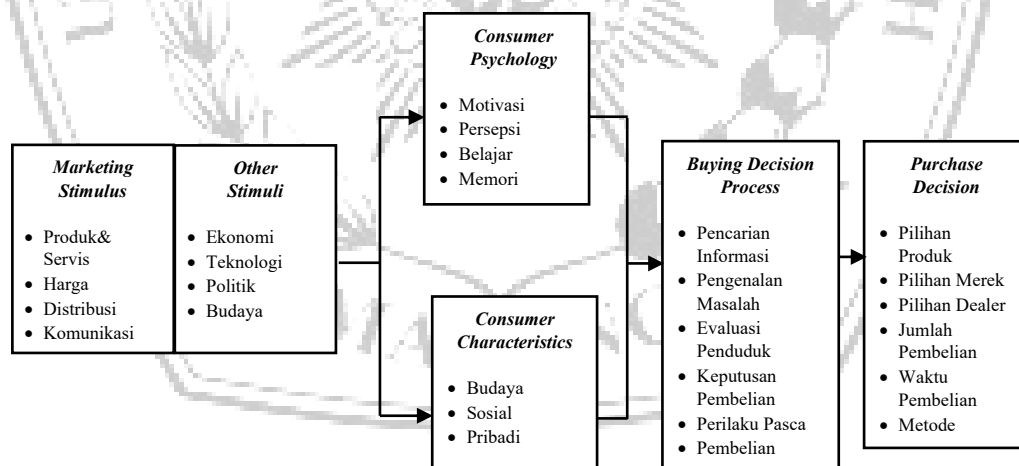


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Theory of Consumer Behavior yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (16), menjelaskan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengambil keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pembuangan berbagai produk dan layanan. Produk dapat berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman. Menurut teori ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk atau layanan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi. Faktor-faktor tersebut secara bersama membentuk proses pengambilan keputusan dan memengaruhi bagaimana konsumen merespon strategi pemasaran.

1. Model Perilaku Konsumen :



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (17)

Model di atas menunjukkan bahwa menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *marketing*

stimulus, salah satunya unsur komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat kegiatan promosi, yaitu upaya perusahaan menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar membeli produk (17).

Dalam penelitian ini, *affiliate* dan *host live* TikTok Shop termasuk bagian dari promosi karena keduanya berperan memperkenalkan, menjelaskan, dan menawarkan produk Kilap Premium kepada konsumen. *Affiliate* melakukan promosi melalui konten video, ulasan, dan rekomendasi produk, sedangkan *Host live* melalui siaran langsung dengan menjelaskan manfaat produk serta memberikan penawaran menarik. Lebih lanjut, aktivitas tersebut juga termasuk *personal selling*, yaitu komunikasi langsung dengan konsumen untuk meyakinkan terjadinya pembelian. Hal ini terlihat terutama pada *host live* yang berinteraksi langsung dengan penonton selama *live streaming*. Dengan demikian, *affiliate* dan *host live* sebagai bentuk promosi serta *personal selling* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kilap Premium

2.1.1 *Affiliate Marketing*

1. Definisi *Affiliate Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Principles of Marketing, pemasaran digital merupakan bagian dari strategi direct marketing yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen melalui berbagai mitra eksternal, termasuk afiliasi (18). *Affiliate marketing* merupakan bentuk kerja sama pemasaran di mana perusahaan memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki audiens tertentu untuk mempromosikan produk dan mendorong tindakan seperti klik, kunjungan, hingga pembelian. Melalui kolaborasi ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan komunikasinya secara lebih personal dan efektif.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memberikan peluang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi serta mendorong interaksi pelanggan melalui pihak yang memiliki kredibilitas dan pengaruh sosial. Selain itu, model berbasis

kinerja ini memungkinkan perusahaan menekan biaya pemasaran karena pembayaran hanya dilakukan apabila terjadi konversi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Affiliate Marketing*

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui *Affiliate marketing* (18), yaitu:

1. Faktor Kredibilitas *Affiliate*

- a. Kepercayaan terhadap *Affiliate* (*Affiliate Credibility*) merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Affiliate* yang mempromosikan produk. *Affiliate* yang dianggap jujur, berpengalaman, dan konsisten dalam memberikan ulasan produk cenderung lebih mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Reputasi *Affiliate* (*Affiliate Reputation*) yaitu citra atau penilaian positif yang dimiliki *Affiliate* di mata audiens. Reputasi yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.
- c. Pengalaman *Affiliate* (*Affiliate Experience*) yaitu pengetahuan dan pengalaman *Affiliate* dalam menggunakan atau memahami produk yang dipromosikan sehingga mampu memberikan informasi yang lebih meyakinkan kepada konsumen. Faktor Sosial (Social)

3. Indikator-indikator *Affiliate Marketing*

Indikator *Affiliate Marketing* menurut Kolter dan Armstrong (2018) (18) meliputi:

1. Reach (Jangkauan) – kemampuan afiliasi memperluas audiens pemasaran.
2. Communication Effectiveness – efektivitas pesan promosi afiliasi.
3. Customer Engagement – interaksi dan keterlibatan pelanggan terhadap konten afiliasi.

4. Conversion Performance – kontribusi afiliasi dalam menghasilkan tindakan seperti klik atau pembeli

2.1.2 *Host Live*

1. Definisi *Host Live*

Host Live adalah individu yang mempresentasikan, menjelaskan, dan mempromosikan produk secara langsung melalui siaran digital. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran interaktif memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi dua arah yang real-time sehingga meningkatkan kualitas pengalaman konsumen (18). *Host Live* berperan penting dalam memberikan demonstrasi, membangun interaksi, serta mengurangi keraguan konsumen dalam pembelian online.

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa demonstrasi produk merupakan elemen komunikasi penting dalam pemasaran digital karena membantu konsumen melihat manfaat produk secara nyata (18). Dengan adanya dialog langsung melalui fitur komentar dan respons cepat, *Host Live* mampu memperkuat koneksi antara merek dan konsumen, meningkatkan kredibilitas penyampaian pesan, dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Host Live*

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui *Affiliate* marketing (19), yaitu:

1. Strategi penyampaian *Host Live*, seperti cara host menjelaskan produk secara menarik serta menampilkan produk melalui video atau demonstrasi secara langsung, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.
2. Interaksi *Host Live* dengan audiens, dimana *Host Live* dapat berkomunikasi secara langsung dengan penonton, menjawab pertanyaan, serta memberikan penjelasan tambahan mengenai produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Penjelasan dan review produk oleh *Host Live*, yaitu penyampaian informasi produk secara jelas dan detail oleh *Host Live* yang membantu konsumen memahami manfaat, kualitas, serta kegunaan produk sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Indikator-indikator *Host Live*

Menurut Kotler & Keller 2021 (16). Indikator *Host Live* meliputi :

1. Communication Skills – kemampuan host menjelaskan informasi dengan jelas.
2. Product Knowledge – pemahaman host mengenai manfaat dan fitur produk.
3. Interactivity – kemampuan berinteraksi dan merespons komentar audiens.
4. Product Demonstration Quality – kualitas demonstrasi langsung yang ditampilkan.
5. Credibility – tingkat kepercayaan yang dirasakan audiens terhadap host.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam *Principles of Marketing*, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih produk berdasarkan evaluasi terhadap kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia (18). Proses ini melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti komunikasi pemasaran, rekomendasi, dan bukti visual turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (16). Di era digital, bukti langsung seperti demonstrasi live streaming semakin memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (20), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya (Cultural Factors) Faktor budaya meliputi nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari oleh konsumen dari keluarga dan lingkungan sosialnya. Budaya menjadi salah satu penentu utama dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Faktor Sosial (Social Factors) Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang. Kelompok referensi dan keluarga sering memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen.
3. Faktor Pribadi (Personal Factors) Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.
4. Faktor Psikologis (Psychological Factors) Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang mempengaruhi cara konsumen dalam memahami informasi serta mengambil keputusan pembelian.

3. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Kotler & Armstrong (18), meliputi :

1. Need Recognition – munculnya kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Information Search – upaya konsumen mencari informasi.
3. Evaluation of Alternatives – membandingkan berbagai pilihan produk.
4. Purchase Decision – keputusan akhir membeli produk tertentu.
5. Post-Purchase Behavior – evaluasi setelah pembelian yang memengaruhi kepuasan.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

1. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual atau penyedia produk memiliki integritas, kompetensi, dan keandalan dalam memberikan informasi maupun memenuhi janji. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepercayaan merupakan elemen penting dalam pemasaran digital karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga membutuhkan keyakinan pada kualitas informasi yang diberikan (18).

Simamora dkk. (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap integritas penjual, kualitas komunikasi, dan rasa aman dalam transaksi (19). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, konsumsi berulang, dan memberikan rekomendasi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Simamora dkk (19), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat yang mempengaruhi cara pandang dan perilaku konsumen dalam memilih serta membeli suatu produk.
2. Faktor Sosial Faktor sosial meliputi pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, serta kelompok referensi yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Faktor Pribadi Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.
4. Faktor Psikologis Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

3. Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator Kepercayaan Konsumen Simamora dkk (19).

1. Integrity (Kejujuran) – kesesuaian informasi dengan kenyataan.
2. Competence (Kompetensi) – kemampuan penjual menyampaikan informasi akurat.
3. Reliability (Keandalan) – konsistensi penjual dalam memenuhi janji.
4. Transparency – keterbukaan informasi mengenai produk.
5. Security Perception – rasa aman terhadap transaksi dan perlindungan data.transaksi.

1. Hubungan *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Social Proof Theory*, hubungan antara afiliasi dan keputusan pembelian dijelaskan oleh kecenderungan individu untuk meniru tindakan orang lain, terutama saat tidak yakin, karena mereka menganggapnya sebagai perilaku yang benar (21). Afiliasi secara efektif menyediakan bukti sosial ini melalui rekomendasi dan promosi produk. Ketika audiens melihat seorang afiliasi yang mereka percayai merekomendasikan produk, hal ini meningkatkan persepsi nilai produk dan keinginan untuk membeli, sehingga mendorong keputusan pembelian (21).

2. Hubungan *Host Live* terhadap Keputusan Pembelian

Peran *Host Live* dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat dianalisis melalui *Trust Transfer Theory*. Teori ini mengemukakan bahwa kepercayaan yang telah dibangun terhadap *Host Live*, dapat dialihkan kepada produk yang dipromosikan atau pada keputusan pembelian itu sendiri (22). Dalam konteks *live streaming*, *Host Live* berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui interaksi, kredibilitas, dan kemampuan mereka menyajikan produk. Kepercayaan konsumen yang terbentuk pada *Host Live* ini kemudian akan memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh host yang mereka percayai(22).

3. Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Risk Theory memberikan dasar teoretis dalam menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan

pembelian. Teori ini menyatakan bahwa konsumen cenderung menghadapi risiko yang dipersepsikan dalam transaksi, terutama dalam konteks belanja daring di mana ketidakpastian seringkali tinggi (21). Menurut Vijayakumaran Kathiarayan, kepercayaan awal (initial trust) berfungsi sebagai mekanisme penting yang mengurangi risiko-risiko yang dirasakan tersebut (21). Lingkungan yang dipercaya berpotensi meredakan kekhawatiran konsumen, sehingga membuka jalan bagi terbentuknya niat beli dan akhirnya keputusan pembelian (21). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin rendah risiko yang mereka rasakan, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

4. Hubungan *Affiliate* terhadap Kepercayaan Konsumen

Source Credibility Theory memberikan penjelasan mengenai bagaimana afiliasi mampu membentuk kepercayaan konsumen melalui kredibilitas sebagai sumber informasi. Teori ini menyoroti bahwa kredibilitas sumber pesan, dalam hal ini afiliasi, merupakan faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan mempercayai informasi yang disampaikan (6). Kredibilitas sumber umumnya meliputi keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (6). Ketika konsumen memandang seorang afiliasi memiliki keahlian dalam bidang produk yang direkomendasikan dan dianggap dapat dipercaya atau jujur, hal ini secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap afiliasi tersebut dan, pada gilirannya, terhadap produk yang dipromosikan (6).

5. Hubungan *Host Live* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hubungan antara *Host Live* dan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan secara komprehensif melalui *Source Credibility Theory*, sebagaimana yang ditekankan dalam meta-analisis oleh Balabanis Han & Balabanis, 2023. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kredibilitas, kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*perceived expertise*) dari social media *influencer* kategori yang dapat mencakup *Host Live* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (15). Dengan kata lain, ketika konsumen memandang *Host Live* memiliki keahlian

yang relevan dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk, hal ini secara langsung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap host tersebut dan, pada gilirannya, terhadap produk yang dipromosikan (15).

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rihidima dkk (2025), berjudul "*Affiliate Marketing Strategies for Effective Product Promotion in the Digital Era: Literature Review*", menganalisis bagaimana *Affiliate marketing* berkontribusi terhadap efektivitas promosi produk di era digital (23). Studi ini, yang menggunakan *pendekatan Systematic Literature Review*, mengidentifikasi empat strategi utama yang memengaruhi keberhasilan *Affiliate marketing*: kualitas informasi, pengetahuan subjektif, interaktivitas, dan karakteristik *Affiliate*. Penelitian ini menemukan bahwa informasi berkualitas tinggi membangun kepercayaan konsumen, dan pengetahuan subjektif membantu *Affiliate* menyampaikan pesan yang persuasif. Interaktivitas, terutama melalui *live streaming* dan komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan audiens, sementara ekspresi emosional, kredibilitas, dan otentisitas *Affiliate* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian oleh Md Alamgir Hossain, Abul Kalam, Md Nuruzzaman, dan Minho Kim (2023), berjudul "*The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision*", mengeksplorasi bagaimana penggunaan *live streaming* dalam e-commerce memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen. Studi ini menyoroti bahwa interaksi secara real-time, demonstrasi produk secara langsung, serta kemampuan streamer dalam menyampaikan informasi secara menarik dan persuasif memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas interaksi dan kredibilitas dalam *live streaming*,

maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung

3. Penelitian oleh Xi Luo, Weng Marc Lim, Jun-Hwa Cheah, dkk. Luo dkk., (2023), berjudul "*Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda*", menyajikan tinjauan komprehensif tentang *e-commerce live streaming* dan mengidentifikasi antecedens terkait *streamer* yang memengaruhi hasil dalam LSC. Antecedens ini meliputi *kredibilitas streamer* (daya tarik, keahlian, dan sifat dapat dipercaya), upaya *streamer* dalam membangun hubungan dengan pelanggan, dan interaksi *streamer-pelanggan* (24). *Kredibilitas streamer*, yang dimanifestasikan melalui dukungan *streamer*, mencakup tiga aspek utama: daya tarik, keahlian, dan sifat dapat dipercaya. Aspek-aspek ini tidak berubah di berbagai budaya dan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pembelian. Karakteristik *streamer* tambahan seperti kompetensi, humor, kesopanan, dan kehangatan juga disebut sebagai potensi pengaruh pada kepercayaan pelanggan dalam LSC.
4. Penelitian oleh (Xiaolin Li, Dunhu Huang, Guofeng Dong, dkk. Li dkk., 2024) (25), berjudul "*Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer*", menyelidiki peran *streamer* dalam memicu perilaku pembelian impulsif konsumen dalam *live streaming* (25). Studi ini menekankan bahwa kredibilitas sumber (*source credibility*), yang merujuk pada kemampuan dan motivasi sumber informasi untuk membuat penerima informasi mempersepsikan informasi yang akurat dan benar, memengaruhi seberapa mudah individu dibujuk. Dalam konteks *e-commerce live streaming*, *streamer* berperan sebagai pemimpin opini, dan profesionalisme serta otoritas mereka adalah karakteristik yang lebih diperhatikan konsumen. Karisma dan profesionalisme *streamer* merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka, sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Penelitian oleh Yunita Sari dan Herning Indriastuti (2026), berjudul “*The Effect of Live Streaming and Customer Reviews on Purchase Decisions with Brand Trust as a Mediating Variable in TikTok Shop*”, mengeksplorasi bagaimana pengaruh live streaming dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) dengan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel mediasi (15). Studi ini menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek berperan sebagai faktor penting yang memperkuat hubungan antara aktivitas live streaming dan keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian pada platform TikTok Shop
6. Penelitian oleh (Aprianto dkk., 2024), berjudul “Examining Influencers Role in TikTok Shop’s Promotional Strategies and Consumer Purchases”, menganalisis peran influencer dalam strategi promosi di TikTok Shop (6). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan dan memberikan rekomendasi yang kredibel.
7. Penelitian oleh Falah dkk., (2012), berjudul “The Influence of Affiliate Marketing Strategies on Generation Z’s Purchasing Decisions”, mengeksplorasi pengaruh strategi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z (7). Studi ini menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh affiliate secara efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen
8. Penelitian oleh Agustina dkk., (2025), berjudul “Exploring the Drivers of Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop”, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (8). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat oleh kepercayaan konsumen.

9. Penelitian oleh Oktaviani dan Komsiah, (2023), berjudul “Uses and Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif”, mengeksplorasi pengaruh konten terhadap perilaku konsumtif pengguna (10). Studi ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan keterlibatan serta mendorong keputusan pembelian.
10. Penelitian oleh Zafitri dkk., (2025), berjudul “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian”, menganalisis pengaruh berbagai strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian (9). Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
11. Penelitian oleh Monicha dkk., (2024), berjudul “Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia”, mengkaji peran live streaming dalam meningkatkan penjualan (11). Studi ini menunjukkan bahwa live streaming mampu meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan antara brand dan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan.
12. Penelitian oleh Benediktus Rolando dan Yenny Chie Oi Yen (2024), berjudul “Decoding the TikTok Effect: Influencers, Social Media, and Content Marketing Impact on Consumer Purchases”, mengeksplorasi bagaimana peran influencer, content marketing, dan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian (purchase decision) konsumen pada platform TikTok (26). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui aspek komunikasi, kredibilitas, dan autentisitas yang mampu membentuk kepercayaan konsumen. Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial turut memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian secara digital.
13. Penelitian oleh Aidil Arlana Hidayatullah, Muinah Fadhilah, dan Lusya Tria Hatmanti Hutami (2025), berjudul “The Influence of Influencer Marketing

and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z”, menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (purchase decision) pada platform TikTok Shop (27). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti brand awareness. Selain itu, kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap influencer turut memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian dalam konteks social commerce.

14. Penelitian oleh Shufia Alawiyah, Moc Mukti Ali (2024), berjudul “Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada TikTok Shop”, menganalisis hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian (13). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel penting yang memediasi pengaruh tersebut.
15. Penelitian yang dilakukan oleh Amira dkk. (2025) dengan judul “The Influence of TikTok Live Streaming, Customer Trust, and Customer Engagement on Purchase Decisions” mengkaji pengaruh aktivitas live streaming pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (22). Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen (customer engagement) dapat memperkuat hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi interaksi yang terjadi selama siaran langsung, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
16. Penelitian oleh Sutisna dkk. (2023) berjudul “Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk”. Studi ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online dengan risiko sebagai variabel mediasi (28).

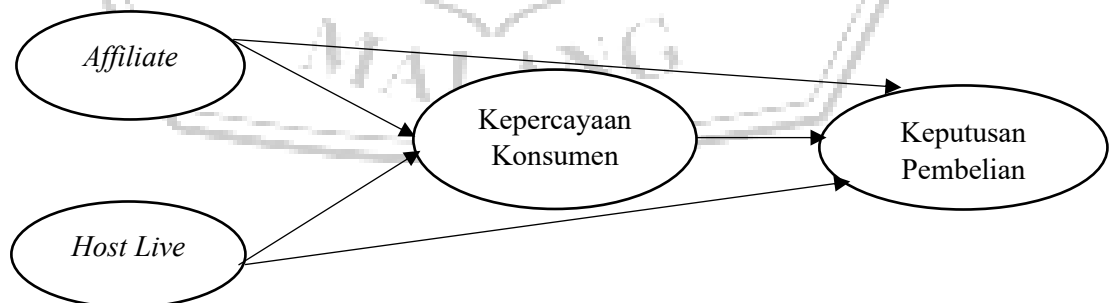
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta risiko berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan tersebut.

17. Penelitian oleh Sulistiyani (2025), berjudul “Social Proof as a Leveraging Variable for Purchasing Decisions”, mengeksplorasi peran social proof dalam membentuk keputusan pembelian (21). Studi ini menunjukkan bahwa bukti sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Dengan demikian, gap utama penelitian ini adalah belum adanya kajian empiris yang secara simultan meneliti pengaruh *Affiliate* dan *Host Live* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop di Indonesia. Penelitian sebelumnya belum secara khusus menggabungkan variabel *Affiliate*, *Host Live*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dalam satu model penelitian terpadu, serta belum menguji hubungan ini pada konsumen Indonesia yang memiliki karakteristik perilaku, preferensi belanja, dan pola konsumsi konten yang berbeda dari negara lain.

2.3 KERANGKA KONSEP

Kerangka Konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

2.4 HIPOTESIS

Dengan adanya teori dan temuan-temuan dari penelitian yang terdahulu, maka ada beberapa hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini didasarkan pada Social Proof Theory, di mana konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari afiliasi yang mereka percayai sebagai panduan perilaku yang benar. Rekomendasi afiliasi meningkatkan persepsi nilai produk dan keinginan untuk membeli. Penelitian oleh Putri dan Hayu serta Raji dkk. (29) (30) mendukung pengaruh *Affiliate* marketing pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis kesatu:

H1: *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Host Live* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini didukung oleh Trust Transfer Theory, yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *Host Live* dapat berpindah kepada produk yang ditawarkan sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam live commerce, *Host Live* yang mampu berkomunikasi dengan jelas, memberikan demonstrasi produk, serta membangun kedekatan dengan audiens dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen. (15) menemukan bahwa karakteristik *Host Live* seperti kredibilitas, gaya komunikasi, dan kemampuan persuasif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, kualitas *Host Live* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis kedua:

H2: *Host Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Affiliate* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis ini didasarkan pada Source Credibility Theory, yang menyatakan bahwa kredibilitas afiliasi sebagai sumber informasi sangat memengaruhi kepercayaan konsumen. Keahlian dan kepercayaan (*trustworthiness*) afiliasi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital seperti live streaming dan interaksi promosi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian(15). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: Kepercayaan Konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Affiliate* terhadap keputusan pembelian produk kilap premium di Tiktok Shop.

4. Pengaruh *Host Live* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hubungan ini dijelaskan melalui Source Credibility Theory, yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi, seperti Host Live, berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Host Live yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan kemampuan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas live streaming dan interaksi yang dilakukan oleh host mampu membangun kepercayaan konsumen dalam konteks social commerce (13). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis keempat:

H4: Kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *Host Live* terhadap keputusan pembelian produk kilap premium di Tiktok Shop.