

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Minat Beli**

Minat beli adalah tahapan saat konsumen mengevaluasi dan membandingkan preferensi mereka terhadap berbagai merek dalam suatu pilihan (Kotler et al., 2022). Minat beli merujuk pada bagaimana konsumen memiliki kesediaan dan niat untuk melakukan transaksi pembelian. Minat beli konsumen juga merupakan salah satu langkah akhir dalam keputusan pembelian, dengan adanya pilihan alternatif dari suatu produk berdasarkan kepercayaan dan ketertarikan yang dimiliki konsumen. Maka dari itu, minat beli mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek atau produk serta keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli produk tersebut (Saling & Zakaria, 2024). Selain itu, minat beli dipengaruhi oleh motivasi yang timbul dari proses berpikir yang mendalam yang berasal dari penilaian mereka mengenai produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Motivasi ini menghasilkan minat beli yang kuat, terutama ketika konsumen merasa bahwa manfaat dari produk lebih besar daripada harga yang harus dibayarkan. Dengan kemajuan teknologi, keterlibatan konsumen dalam minat beli semakin mudah terfasilitasi, dan motivasi konsumen menjadi lebih berkesan, terutama jika produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Rahmawaty et al., 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian akan suatu produk yang di dasarkan pada motivasi, preferensi, kepercayaan, dan ketertarikan mereka terhadap merek dan produk tertentu.

### 2.1.1.1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan konsumennya dengan melihat proposisi nilai yang tepat melalui penawaran produk, informasi, layanan dan pengalaman konsumen untuk menciptakan minat dalam pembelian (Kotler et al., 2019). Sepaham dengan pendapat tersebut mengenai pengaruh minat beli di atas, maka faktor -faktor minat beli menurut (Wardhana, 2024b) ialah:

1. Kesadaran dan Citra Merek

Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengingat dan memilih merek tersebut saat membeli. Citra merek yang kuat menambah kepercayaan konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian.

2. Perasaan Individu dan Situasi Impulsif

Perasaan positif atau penawaran mendadak dapat mendorong pembelian impulsif.

3. Pengaruh Lingkungan Sosial

Keluarga, teman, dan komunitas *online* seringkali memengaruhi minat pembelian.

4. Faktor Kontekstual

Kondisi ekonomi, diskon, tren musiman, dan faktor budaya dapat memengaruhi minat beli.

5. Pilihan

Variasi produk, metode pembayaran, dan kemampuan kustomisasi produk dapat meningkatkan minat beli.

6. Perceived Value

Nilai yang dirasakan konsumen dari kualitas produk berbanding harga, ulasan, dan reputasi merek memengaruhi minat beli.

7. Sikap terhadap Produk

Persepsi kualitas, pengalaman sebelumnya, harga, dan citra merek membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk.

### 2.1.1.2. Dimensi dan Indikator Minat Beli

Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang tergantung pada tingkat pengetahuan, minat, keinginan, dan aktivitas mereka terhadap produk dikenal sebagai minat membeli. Dimensi beserta indikator yang digunakan untuk minat beli pada penelitian ini mengacu pada dimensi dari model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) (Wardhana, 2024c) ialah:

1. Kesadaran (*awareness*), dimensi ini mengandung indikator preferensial ialah saat pelanggan memilih produk di atas merek pesaing karena mereka sadar akan keberadaan dan merek produk tersebut.
2. Ketertarikan (*interest*), dimensi ini mengandung indikator eksploratif ialah konsumen merepresentasikan minat terhadap produk setelah mendapatkan informasi lebih lanjut.
3. Keinginan (*desire*), dimensi ini mengandung indikator referensial ialah konsumen merasakan dorongan untuk memiliki produk serta merekomendasikannya kepada konsumen lain karena mengetahui manfaat dan fitur yang ditawarkan oleh suatu produk.
4. Aksi (*action*), dimensi ini mengandung indikator transaksional ialah konsumen memutuskan untuk membeli produk.

### 2.1.2. Iklan Media Sosial

Iklan ialah bagian dari komunikasi dalam pemasaran. Salah satu jenis iklan adalah iklan pada media sosial. Iklan media sosial merupakan bentuk iklan yang dipromosikan melalui *Platform* seperti *facebook, Instagram, twitter dsb* dalam bentuk gambar, video, dan teks. Untuk itu, konsumen dalam hal ini memiliki kendali penuh atas konten iklan apa saja yang ingin dilihatnya pada media sosial (Aisyah et al., 2021). Iklan yang kreatif dan menarik cenderung lebih memperhatikan konsumen, sementara pengalaman positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap iklan (Davis et al., 2021). Selain itu, iklan adalah cara perusahaan mempromosikan ide, produk, layanan, dan merek mereka kepada khalayak melalui suatu media. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen yang mereka

targetkan. Jenis-jenis iklan yang paling populer, ialah iklan televisi, cetak, radio, dan *online* (Kotler et al., 2022). Selain itu, iklan media sosial dapat meningkatkan komunikasi merek-konsumen dan memperkuat hubungan kedua belah pihak. Efektivitas iklan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan kredibilitas bisnis sangat penting untuk menciptakan citra positif di mata konsumen (Hasniaty et al., 2023). Penjelasan di atas memaparkan bahwa iklan pada media sosial yang mengandung informasi kreatif dan menarik dapat memperkuat komunikasi antara merek dan konsumen serta membangun kepercayaan melalui pengalaman positif dan kredibilitas iklan.

### **2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Iklan Media Sosial**

Dewasa ini, iklan media sosial telah muncul di media sosial manapun. Oleh karena itu, ada sejumlah faktor yang perlu diperhatikan dalam menerapkan iklan media sosial yang efektif seperti:

#### **1. Penargetan Geografis**

Penargetan geografis merupakan strategi yang sangat penting dalam periklanan media sosial, ialah pengiklan dapat memilih lokasi spesifik untuk menargetkan audiens mereka. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kendali penuh atas iklan yang ingin mereka lihat. Maka perlu dipastikan bahwa informasi yang disampaikan harus relevan dengan konsumen yang dituju dengan menyesuaikan iklan berdasarkan lokasi geografis. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan tetapi juga mencegah penyampaian pesan yang tidak perlu kepada konsumen yang berada di luar target pasar mereka (Aisyah et al., 2021).

#### **2. Kredibilitas**

Kredibilitas iklan adalah hal penting yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons pesan yang disampaikan. Kredibilitas ini mencakup seberapa jauh konsumen mempercayai informasi dalam iklan dan penilaian mereka terhadap sumber iklan. Jika konsumen merasa bahwa iklan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, maka mereka akan lebih dominan dalam berfikir positif terhadap iklan tersebut, yang akhirnya dapat

memengaruhi perilaku mereka (Nugraha et al., 2021). Selain itu, strategi iklan yang efektif dapat membangun kepercayaan antara konsumen dan perusahaan. Apabila konsumen merasakan suatu keyakinan pada produk yang diiklankan suatu perusahaan, maka iklan tersebut tandanya telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan suatu pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat berpengaruh langsung pada perilaku pembelian mereka di *Platform* media sosial (Davis et al., 2021).

### 3. *Timing and Allocation*

Keputusan tentang waktu dan alokasi anggaran iklan sangat penting untuk memaksimalkan dampak periklanan. Perusahaan perlu mempertimbangkan trend serta waktu yang tepat saat menentukan kapan iklan harus ditayangkan. Misalnya, jika sebagian besar penjualan terjadi pada musim tertentu, maka pengiklan dapat mengikuti tren yang sedang terjadi. Apabila iklan yang dibuat dengan waktu dan anggaran yang tepat, akan menghasilkan kualitas iklan yang efektif sehingga dapat menggait minat konsumen (Kotler et al., 2019).

### 4. Desain Konten

Desain konten dalam iklan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Iklan yang informatif dan menarik dapat memengaruhi minat beli secara positif. Iklan dengan tampilan yang menarik dan fitur yang jelas dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, pemasar perlu memfokuskan perhatian mereka pada desain visual dan pesan yang disampaikan untuk memastikan dampak yang efektif pada perilaku konsumen (Arief et al., 2023).

#### **2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Iklan Media Sosial**

Salah satu jenis promosi yang dilakukan di *Platform* media sosial dan membantu menarik perhatian disebut dengan iklan media sosial. membedakan merek, dan memperkuat ekuitas merek. Dimensi model

ADPLAN berfungsi sebagai sumber indikator yang digunakan dalam penyelidikan ini. Kerangka kerja ADPLAN ini memberikan panduan praktis untuk menilai efektivitas iklan melalui enam dimensi utama, ialah *Attention*, *Distinction*, *Positioning*, *Linkage*, *Amplification*, dan *Net Equity*. Setiap dimensi ini memiliki indikator spesifik yang membantu mengevaluasi bagaimana sebuah iklan menarik perhatian, membedakan diri, memposisikan merek, menciptakan keterkaitan, memperkuat pesan, dan menjaga ekuitas merek yang sudah ada. Maka dari itu, berikut ialah indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur iklan media sosial (Kotler et al., 2022):

1. *Attention*, dimensi ini mengandung indikator *interest* ialah untuk mengukur seberapa baik iklan menarik perhatian audiens dan membuat mereka tertarik. Misalnya, apakah iklan cukup menarik untuk tidak diabaikan (seperti iklan YouTube yang tidak dilewati).
2. *Distinction*, dimensi ini mengandung indikator *unique* ialah untuk menilai apakah iklan menggunakan tema atau elemen kreatif yang membuatnya berbeda dari iklan lain. Contohnya, apakah iklan memiliki sesuatu yang unik dan menonjol, seperti iklan Apple "1984" di Super Bowl.
3. *Positioning*, dimensi ini mengandung indikator *rich information* ialah untuk mengukur apakah iklan menempatkan merek di posisi yang tepat, memberikan manfaat jelas, dan alasan yang kuat untuk dipercayai. Misalnya, apakah pesan merek tersampaikan dengan baik.
4. *Linkage*, dimensi ini mengandung indikator *memory* ialah untuk mengukur apakah audiens akan mengingat pesan dan kreativitas iklan. Ini memastikan bahwa orang tidak hanya ingat iklannya, tetapi juga merek yang diiklankan.
5. *Amplification*, dimensi ini mengandung indikator *reaction* ialah untuk menilai apakah reaksi audiens terhadap iklan bersifat positif atau negatif. Iklan yang baik biasanya menghasilkan

pemikiran positif yang mendorong pembelian.

6. *Net Equity*, dimensi ini mengandung indikator *consistency* ialah untuk mengukur apakah iklan konsisten dengan citra dan identitas merek yang sudah ada. Misalnya, BMW menjaga citra kinerjanya yang tinggi dalam setiap iklan yang mereka buat.

### **2.1.3. Siaran Langsung**

Siaran langsung atau biasa dikenal sebagai *live shopping* adalah jenis pemasaran multimedia interaktif berbasis internet yang memungkinkan *streamer* dan konsumen untuk terhubung secara langsung dan berinteraksi melalui melalui teks, suara, dan video (G. G. Saputra & Fadhilah, 2022). Melalui siaran langsung, konsumen dapat memahami dengan lebih intuitif tentang produk dari yang disampaikan oleh penjual selaku *streamer* siaran langsung. Oleh karenanya, melalui siaran langsung, penjual dan konsumen memiliki hubungan yang saling melengkapi (Lu et al., 2023). Situs *E-commerce* seperti Shopee dan Lazada adalah yang pertama menawarkan siaran live shopping di Indonesia. Penjual dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, mendeskripsikan produk mereka, dan bahkan memberikan demonstrasi produk melalui siaran langsung (G. G. Saputra & Fadhilah, 2022). Pendapat lain mengatakan, siaran langsung saat ini telah menjadi strategi yang populer untuk berbelanja *online*, karena mudah diakses bagi para pengikutnya. Cara ini menciptakan tren siaran langsung di dalam toko, yang menghubungkan antara pemasaran *offline* tradisional seperti promosi, voucher maupun diskon serta pemasaran *online* yang canggih seperti *review* produk, konsultasi secara langsung serta meningkatkan kehadiran sosial dari belanja *online* (Zhang et al., 2023). Maka dari itu, dapat disimpulkan siaran langsung atau *Live streaming* adalah strategi pemasaran yang memungkinkan terjadinya suatu interaksi secara langsung antara penjual dengan konsumennya, sehingga memberikan pengalaman dalam belanja yang lebih intuitif dan interaktif melalui media berbasis internet.



### 2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Siaran Langsung

Dalam siaran langsung, ada sejumlah faktor yang dapat dijadikan pertimbangan agar dapat mengkait konsumen. Adapun sejumlah faktor tersebut meliputi:

1. *Social Influence*

*Social influence* merupakan cara individu mengubah perilaku mereka untuk menyesuaikan dengan tuntutan sosial yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, seperti media sosial dan *E-commerce*. *Live streaming* -yang memanfaatkan perkembangan ini- menjadi salah satu alat untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks tren yang berubah cepat. Persepsi individu terhadap sesuatu dalam hal ini yang dianggap penting oleh orang lain berpengaruh besar terhadap adopsi sistem baru, seperti metode belanja melalui *Live streaming* (Prasetya et al., 2023).

2. *Customer Trust*

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks belanja *online*. Prasetya et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa nyaman dengan produk maupun suatu layanan yang telah didapatkan, serta kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian ulang jika pengalaman belanja tersebut memuaskan. Dalam siaran langsung, kepercayaan ini diperkuat melalui interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen dalam siaran langsung, yang memungkinkan konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan (Prasetya et al., 2023)..

3. *Impulsive Buying Intention*

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif disebabkan oleh isyarat emosional seperti penjualan atau diskon yang besar. Dalam konteks *Live Streaming*, impulsivitas



pembelian seringkali terjadi karena adanya batasan waktu yang membuat konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk yang ditawarkan, meskipun tidak direncanakan sebelumnya (Prasetya et al., 2023).

#### 4. *Three-in-One Effect*

Daya tarik belanja melalui *Live streaming* terutama didorong oleh efek tiga komponen utama: selebriti *online*, siaran langsung, dan *Platform E-commerce*. Kombinasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dengan melibatkan *personal brand* siaran, interaksi langsung dengan penonton, dan ketersediaan produk dengan harga terjangkau. Efek tiga-dalam-satu ini meningkatkan daya tarik siaran langsung sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Gao, 2023).

#### 5. *Live Shopping Experience*

*Live shopping* memberikan pengalaman belanja yang berbeda dari belanja *online* biasa karena melibatkan interaksi langsung dan terbatasnya waktu pembelian. Pembeli harus membuat keputusan dengan cepat karena produk hanya tersedia selama siaran berlangsung. Fenomena ini menciptakan suasana belanja yang lebih aktif, ialah konsumen merasakan urgensi untuk segera bertindak, secara tidak langsung memengaruhi pola konsumsi mereka (Fransiska & Paramita, 2020).

### **2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Siaran Langsung**

Siaran langsung ialah terjalannya aktivitas interaksi langsung antara penjual dengan konsumen melalui *streaming online*, seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik penjual. Dimensi serta indikator yang digunakan untuk siaran langsung menurut (A'yun, 2024) ialah:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik), indikator dari dimensi ini adalah performa komunikasi ialah bagaimana calon pembeli menilai penampilan penjual selama siaran langsung. Performa tersebut dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk memperhatikan

produk yang ditawarkan. Semakin baik *host* dalam penjualannya, semakin besar kemungkinan untuk menarik perhatian pembeli.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan), indikator dari dimensi ini adalah transparan yang mencerminkan bagaimana calon pembeli melihat integritas dan kejujuran penjual. Kepercayaan menjadi faktor krusial dalam transaksi *online*, terutama dalam konteks *Live streaming* ialah calon pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung. Jika penjual dianggap terpercaya, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
3. *Expertise* (Keahlian), indikator dari dimensi ini adalah pengetahuan produk yang mendalam ialah untuk mengukur sejauh mana penjual dianggap sebagai sumber yang andal untuk informasi terkait produk. Penjual yang memiliki pengetahuan yang mendalam dan pengalaman yang relevan cenderung lebih mampu meyakinkan konsumen mengenai kualitas dan manfaat dari produk yang dijual.
4. *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian), indikator dari dimensi ini adalah persepsi calon pembeli yaitu kemudahan dalam proses pembelian produk. Semakin sederhana proses pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukannya.

#### **2.1.4. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan hal dasar yang diekspektasikan akan suatu hal untuk dipenuhi (Garcia et al., 2020). Selain itu, kepercayaan konsumen merujuk pada tindakan saling mempercayai antara dua pihak, ialah konsumen meyakini bahwa penjual akan memenuhi harapannya. Dalam bisnis, kepercayaan adalah faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Kepercayaan dari konsumen kepada seorang penjual didasarkan pada konsistensi, keandalan, kejujuran, dan keramahan penjual (Mansouri et al., 2022). Kepercayaan konsumen mencakup keyakinan bahwa penjual akan menepati janji dan memberikan layanan atau produk yang sesuai dengan harapan. Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengambil

risiko terkait tindakan penjual, dengan harapan bahwa penjual akan bertindak dengan benar tanpa perlu pengawasan atau kontrol yang ketat (Wardhana, 2024a).

#### **2.1.4.1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen meliputi kualitas layanan yang konsisten, kepuasan pelanggan dari pengalaman positif, integritas penyedia layanan yang memenuhi janji, serta kompetensi yang merepresentasikan pengetahuan dan keterampilan. Keandalan yang dirasakan oleh pelanggan serta kualitas sistem yang handal juga berkontribusi pada kepercayaan. Sistem informasi yang akurat dan transparan, keterlibatan pelanggan dalam *co-creation*, serta kemudahan penggunaan produk atau layanan sangat penting, karena pengalaman yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, manfaat yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan yang efisien dan memenuhi kebutuhan spesifik juga meningkatkan kepercayaan mereka (Wardhana, 2024a). Secara spesifik faktor-faktor kepercayaan konsumen meliputi:

1. Kualitas layanan

Kualitas layanan yang konsisten dan andal sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ketika layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka merasa lebih aman dan yakin bahwa pengalaman positif akan berlanjut. Misalnya, hotel yang selalu menawarkan kebersihan dan pelayanan yang baik akan lebih dipercaya oleh pelanggan dibandingkan hotel dengan masalah layanan. Selain itu, respons cepat terhadap keluhan dan informasi yang jelas tentang produk juga meningkatkan kepercayaan.

2. Kepuasan pelanggan

Pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau layanan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang membangun kepercayaan. Pelanggan yang puas cenderung mempercayai bahwa perusahaan akan terus memenuhi harapan mereka. Ulasan

positif juga memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan baru.

3. Kompetensi penyedia layanan

Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis yang baik lebih cenderung dipercaya. Sikap profesional dan kemampuan untuk memberikan solusi yang tepat juga berkontribusi pada tingkat kepercayaan pelanggan.

4. Kualitas sistem penyedia layanan

Sistem yang handal dan efisien, seperti *Platform E-commerce* yang bebas gangguan, membantu membangun kepercayaan. Perlindungan data pelanggan juga sangat penting untuk memastikan keamanan transaksi.

5. Sistem informasi penyedia layanan

Sistem yang memberikan informasi akurat dan jelas meningkatkan kepercayaan. Misalnya, *Platform* yang merepresentasikan deskripsi produk lengkap dan melindungi data pelanggan akan lebih dipercaya.

6. Manfaat yang dirasakan pelanggan

Ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari produk atau layanan, seperti efisiensi waktu dan penghematan biaya, mereka lebih cenderung mempercayai merek atau perusahaan tersebut. Contohnya, layanan *streaming* seperti Netflix, yang menawarkan kemudahan akses dan beragam pilihan, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Selain itu, produk yang memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, seperti aplikasi kesehatan yang memberikan rekomendasi pribadi, juga memperkuat kepercayaan. Kemudahan penggunaan teknologi, seperti proses *checkout* sederhana di *Platform E-commerce*, juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan.

#### 2.1.4.2. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap aspek-aspek seperti kejujuran, keandalan, dan keamanan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dimensi dan indikator kepercayaan konsumen meliputi (Wardhana, 2024a):

1. Kredibilitas, indikator dari dimensi ini berupa komunikasi yang efektif ialah untuk mengukur apakah penjual memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik serta berperilaku sesuai dengan prinsip moral, konsumen akan lebih mempercayai informasi yang diberikan, yang pada akhirnya mendukung keputusan pembelian.
2. Keandalan, indikator dari dimensi ini berupa konsistensi dalam perilaku penjual ialah untuk mengukur apakah konsumen akan merasa lebih aman untuk melakukan pembelian jika penjual dapat diandalkan dan memenuhi janji-janji yang dibuat.
3. Penjualan, indikator dari dimensi ini berupa tingkat konversi ialah untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akibat terpapar dari kampanye penjualan.
4. Kepedulian, indikator dari dimensi ini berupa responsif ialah mengukur kepedulian penjual terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen membangun hubungan yang lebih kuat. Ketika penjual merepresentasikan respon yang baik, konsumen merasa dihargai dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.
5. Keamanan, indikator dari dimensi ini berupa keamanan transaksi ialah untuk mengukur kepercayaan konsumen pada keamanan transaksi *online* sangat bergantung pada transparansi penjual. Jika penjual menyediakan informasi yang jelas dan dapat dipercaya, konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi.
6. Kejujuran Penjual, indikator dari dimensi ini berupa reputasi ialah untuk mengukur apakah penjual memiliki reputasi yang baik dalam kejujuran saat memberikan informasi barang dan jasa.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk tabel pengelompokan yang berisikan keterangan sebagai berikut:

**Table 2.1 Temuan Terdahulu**

No	Penulis & Tahun	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Syafarina, 2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Lazada	Sama-sama mengukur pengaruh iklan media sosial dan kepercayaan	Variabel pembeda yaitu <i>Brand Ambassador</i> dan Loyalitas Pelanggan. Objek Pelanggan Lazada, populasi pelanggan yang terdaftar di Platform Lazada.	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh pada kepercayaan atau loyalitas pelanggan, iklan media berpengaruh pada kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh pada loyalitas, dan iklan media sosial berpengaruh pada loyalitas melalui kepercayaan.
2	(Yuwansa et al., 2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia	Sama-sama meneliti pengaruh iklan media sosial pada kepercayaan	Variabel pembeda yaitu <i>Brand Ambassador</i> dan Loyalitas Konsumen. Objek konsumen Tokopedia, populasi pengguna aktif Tokopedia.	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh pada kepercayaan dan loyalitas konsumen, namun berpengaruh pada iklan media sosial Tokopedia.
3	(Putri, 2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen	Jumlah sampel 100, teknik sampling <i>non probability</i> , sama-sama meneliti pengaruh iklan terhadap kepercayaan	Variabel pembeda yaitu <i>Brand Ambassador</i> . Objek penelitian Somethinc, variabel X1 <i>brand ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4	(Jayanti <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di Lazada Di Masa COVID-19	Teknik <i>sampling non probability</i> , sama-sama meneliti pengaruh iklan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan	Variabel pembeda yaitu <i>Brand Ambassador</i> . Objek penelitian Lazada, variabel X1 brand ambassador, model penelitian regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 18	<i>Brand ambassador</i> dan iklan media sosial secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dan secara simultan keduanya berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
5	(Wanadi, 2022)	Pengaruh Iklan Dan Kualitas <i>Website</i> Shopee Di Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)	Teknik <i>sampling non probability</i> , sama-sama meneliti pengaruh iklan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan	Variabel pembeda yaitu Kualitas <i>Website</i> Shopee Di Media Sosial <i>Instagram</i> . Penelitian dalam perspektif syariah, variabel X2 kualitas <i>website</i>	Iklan dan kualitas website Shopee di <i>Instagram</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli Namun, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara iklan dan kualitas <i>website</i> terhadap minat beli secara positif dan signifikan.
6	(Diarya & Rafida, 2023)	Pengaruh <i>Live streaming</i> Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk JIMS Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Sama-sama mengukur pengaruh kepercayaan konsumen	Variabel pembeda yaitu Keputusan Pembelian. Objek produk JIMS Honey, populasi konsumen di Surabaya yang menggunakan TikTok.	<i>Live Streaming</i> meimilikiii peingaruh langsung dan tiidak langsung yang siigniifiikan meilaluii kepeircayaan teirhadap keiputusan peimbeiliiian



7	(G. G. Saputra & Fadhilah, 2022)	Pengaruh <i>Live streaming Shopping Instagram</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Sama-sama meneliti pengaruh siaran langsung ( <i>Live Streaming</i> ) terhadap kepercayaan	Variabel pembeda yaitu Keputusan Pembelian. Objek penelitian <i>Instagram</i> , variabel Y keputusan pembelian, jumlah sampel 105	<i>Live Streaming Shopping</i> memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen <i>online</i> dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.
8	(Wijaya & Manaf, 2024)	<i>The Effect Of Trust In Streamers On Live Shopping Consumers' Purchase Intention In Indonesia</i>	Sama-sama meneliti pengaruh siaran langsung ( <i>live shopping</i> ) terhadap kepercayaan pelanggan	Jumlah sampel 150, terdapat variabel <i>utilitarian value, hedonic value, similarity value</i>	<i>Live shopping has a significant influence on customer trust.</i>
9	(Faiza & Rachman, 2024)	Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Live streaming</i> Terhadap Minat Beli	Sama-sama meneliti pengaruh siaran langsung ( <i>Live Streaming</i> ) terhadap kepercayaan pelanggan	Variabel pembeda yaitu <i>digital marketing</i> . Jumlah sampel 140, terdapat variabel <i>digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> dan <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli. Kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara <i>digital marketing</i> dan minat beli, serta antara <i>live streaming</i> dan minat beli konsumen.
10	(Hartawan <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Iklan Di Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada <i>E-commerce</i>	Sama-sama meneliti pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli	Objek masyarakat pengguna <i>Instagram</i> , populasi: pengguna <i>Instagram</i> di Jabodetabek.	Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di <i>E-commerce</i> .

11	(Apriyanti & Prasetya, 2023)	Pengaruh Iklan Media Sosial Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Sama-sama meneliti pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli.	Variabel pembeda yaitu <i>Celebrity Endorser</i> . Menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 26, ada variabel <i>celebrity endorsement</i> .	Iklan media sosial dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, iklan media sosial dan <i>celebrity endorser</i> secara bersamaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
12	(Febianti <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Grabfood Di Kota Lamongan)	Sama-sama meneliti pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli konsumen.	Variabel pembeda yaitu Pemberian Diskon. Menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 25, objek penelitian Grabfood Lamongan.	Iklan media sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kemudian diskon secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara bersama – sama iklan media sosial dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
13	(Nugroho & Efendi, 2022)	Pengaruh Iklan <i>Online</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko <i>Online</i> Shopee Di Makassar	Sama-sama meneliti iklan terhadap minat beli.	Variabel pembeda yaitu citra merek. Jumlah sampel 130, menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS.	Iklan <i>online</i> , citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan <i>online</i> dan citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu, iklan <i>online</i> dan citra merek memengaruhi minat beli melalui kepercayaan merek.

14	(Hafizhoh <i>et al.</i> , 2023)	Potongan <i>Harga</i> , <i>Live Streaming</i> , Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi <i>TikTok Shop</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Live streaming</i> terhadap minat beli	Variabel pembeda yaitu Potongan <i>Harga</i> dan <i>Online Customer Review</i> . Objek aplikasi <i>TikTok Shop</i> , populasi konsumen yang menggunakan <i>TikTok Shop</i> untuk berbelanja.	<i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
15	(Rahmawaty <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh <i>Live streaming Selling</i> , <i>Review Product</i> , Dan <i>Discount</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-commerce Shopee</i> "	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Live streaming</i> dan minat beli	Variabel pembeda yaitu <i>Review Product</i> , Dan <i>Discount</i> . Alat analisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian merepresentasikan bahwa penjualan melalui <i>live streaming</i> , ulasan produk, dan diskon semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
16	(Puspitasari & Kusuma, 2024)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> , <i>Live streaming</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih <i>Scarlett</i> Di Media Sosial <i>TikTok</i> )	Teknik <i>sampling</i> sama-sama <i>non probability</i> , sama-sama meneliti pengaruh siaran langsung ( <i>Live Streaming</i> ) terhadap minat beli	Variabel pembeda yaitu <i>Korean Wave</i> dan <i>Flash Sale</i> . Objek penelitian <i>Scarlett</i> di <i>TikTok</i> , ada variabel <i>Korean wave</i> dan <i>flash sale</i>	<i>Korean Wave</i> , <i>Live Streaming</i> , dan <i>Flash Sale</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli, serta <i>Korean Wave</i> , <i>Live Streaming</i> , dan <i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh positif dan parsial terhadap minat beli.
17	(Sulhaini <i>et al.</i> , 2024)	Peranan <i>Live streaming</i> Dalam Memperkuat Pengetahuan Produk Dan Minat Beli Di Indonesia	Sama-sama meneliti pengaruh siaran langsung ( <i>Live Streaming</i> ) terhadap minat beli	Variabel pembeda yaitu pengetahuan produk. Menggunakan variabel lain seperti interaksi sosial dan kualitas informasi	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk dan minat beli konsumen.

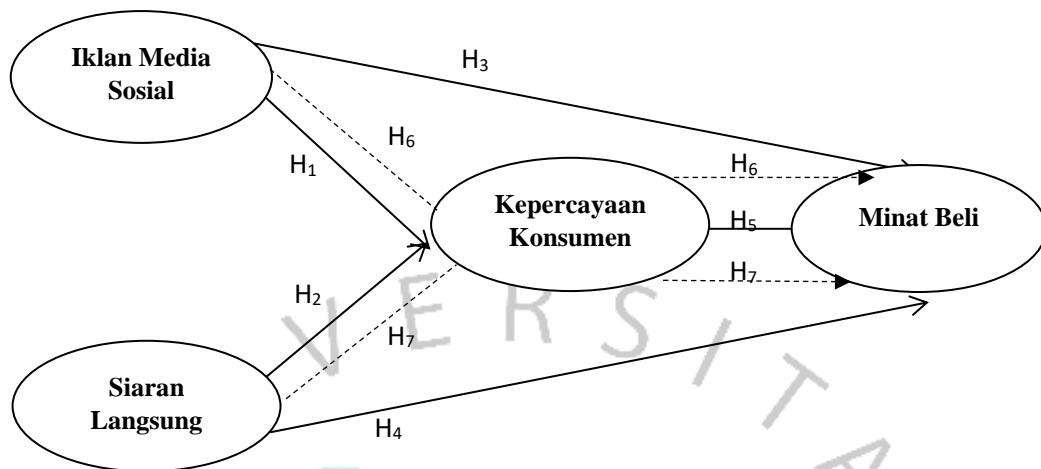
18	Cahyani, A. D. (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Affiliate Marketing Dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Tasikmalaya	Sama-sama meneliti pengaruh siaran langsung ( <i>Live Streaming</i> ) terhadap minat beli, teknik sampling non probability	Variabel pembeda yaitu Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Affiliate Marketing. Objek penelitian Shopee di Tasikmalaya, ada variabel lain seperti persepsi harga, persepsi kualitas, affiliate marketing, Olah data menggunakan SPSS	Persepsi harga, persepsi kualitas, dan <i>live shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>affiliate marketing</i> tidak berpengaruh signifikan. Namun, keempat faktor tersebut secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
19	(Yuliyanti, 2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akasia Pratama Mebel Di Trucuk Klaten	Sama-sama meneliti minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening	Variabel pembeda yaitu Harga dan Kualitas Produk. Objek Akasia Pratama Mebel, populasi konsumen yang tertarik membeli mebel di Trucuk Klaten.	Kepercayaan berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
20	(Kusumawati & Saifudin, 2020)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> Saat Pandemi COVID-19 Pada Masyarakat Milenial Di Jawa Tengah	Sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan terhadap minat beli	Variabel pembeda yaitu Persepsi Harga. Objek penelitian masyarakat milenial, variabel persepsi harga, teknik <i>sampling convenience</i> , jumlah sampel 234	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> .

21	(Rosdiana <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	Sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan terhadap minat beli	Menggunakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha, teknik <i>sampling incidental</i>	Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan konsumen dan minat beli secara <i>online</i> .
22	(Nasrullah <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Iklan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	Sama-sama mengukur minat beli melalui iklan	Variabel pembeda yaitu <i>brand image</i> . Objek kalla Toyota, populasi: konsumen potensial yang tertarik membeli mobil Kalla Toyota.	Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli melalui kepercayaan, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan namun tidak langsung terhadap minat beli, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
23	(Steven & Ramli, 2023)	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Wallet</i> Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran <i>Non-Tunai</i> Aplikasi Shopee	Sama-sama mengukur minat beli melalui kepercayaan	Variabel pembeda yaitu <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Wallet</i> . Objek pengguna pembayaran <i>Non-Tunai</i> Shopee, populasi pengguna Shopee yang menggunakan <i>e-wallet</i> untuk transaksi.	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Wallet</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli namun, kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

24	(F. Saputra <i>et al.</i> , 2023)	Peran <i>Ingredients, Influencer Review</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk <i>Skincare Varian Mugwort</i>	Sama-sama mengukur siaran langsung terhadap minat beli	Variabel pembeda yaitu <i>Ingredients, Influencer Review</i> . Objek penelitian: <i>Skincare varian Mugwort</i> ; Teknik Sampling: <i>Saturated sampling</i>	<i>Ingredients, influencer Review, dan live streaming marketing</i> tidak berperan serta tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.
25	(Juliana, 2023)	Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop	Sama-sama meneliti pengaruh siaran langsung dan kepercayaan	Variabel pembeda yaitu Manfaat Yang Dirasakan. Objek aplikasi Tiktok Shop, populasi pengguna Tiktok yang tertarik membeli produk melalui siaran langsung.	Siaran langsung tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, namun manfaat yang dirasakan berpengaruh. Siaran langsung dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli, sementara manfaat yang dirasakan tidak. Siaran langsung tidak memengaruhi niat beli melalui kepercayaan, sedangkan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh melalui kepercayaan konsumen.

Sumber: Penelitian-penelitian Terdahulu

### 2.3. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada kerangka pemikiran dari Gambar 2.1 di atas, iklan media sosial (X1) dan siaran langsung (X2) berperan sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen (Z), yang kemudian berdampak pada minat beli (Y). Hubungan antar *variable* di atas digambarkan melalui komunikasi pemasaran sebagai kunci dalam menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan mereka dengan lebih efektif. Dalam hal ini, iklan media sosial dan siaran langsung di Shopee muncul sebagai variabel bebas yang merupakan bagian dari pemasaran langsung. Iklan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Sementara itu, siaran langsung memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menunjukkan produk mereka secara *real-time*, memberikan penjelasan langsung, dan menjawab pertanyaan konsumen. Kedua elemen ini berfungsi untuk menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan awal pada produk perusahaan, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen termasuk membangkitkan minat pembelian (Jefri Putri Nugraha et al., 2021).



Setelah iklan media sosial dan siaran langsung dijalankan, konsumen akan membentuk persepsi terhadap merek perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dengan konten yang disajikan. Persepsi ini dapat mencakup penilaian tentang kualitas iklan, relevansi produk dengan kebutuhan mereka, dan seberapa baik perusahaan menanggapi harapan mereka. Ketika konsumen merasa positif terhadap persepsi ini, mereka akan lebih cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek perusahaan. Kepercayaan ini merupakan representasi dari respon konsumen, yang mana ketika kepercayaan ini terbentuk, konsumen lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk dalam proses pembelian mereka, karena mereka merasa lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik dan pengalaman positif dari merek tersebut. Akhirnya, kepercayaan yang terbangun melalui persepsi konsumen berkontribusi secara langsung terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal minat beli (Jefri Putri Nugraha et al., 2021).

Kepercayaan konsumen tidak hanya berperan sebagai *variable* yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, seperti iklan media sosial dan siaran langsung, tetapi juga memainkan peran penting sebagai variabel yang memengaruhi minat beli. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa produk atau merek akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Ketika kepercayaan ini terbentuk melalui strategi pemasaran iklan media sosial dan siaran langsung yang efektif, seperti penyampaian informasi yang akurat dan interaksi langsung yang membangun kedekatan emosional, minat beli konsumen cenderung meningkat. Sebagai variabel yang dipengaruhi, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas informasi yang disampaikan dalam iklan media sosial, transparansi selama siaran langsung, serta pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Sedangkan, sebagai variabel yang memengaruhi, kepercayaan konsumen memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital melalui iklan media sosial dan siaran langsung terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dibangun melalui interaksi dalam iklan media sosial dan siaran langsung, semakin besar pula potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Jefri Putri Nugraha et al., 2021).

Minat beli merupakan representasi dari perilaku konsumen mengenai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan merupakan langkah awal yang penting dalam proses pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan lebih cenderung untuk mengeksplorasi dan membeli produk-produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, jika perusahaan dapat memanfaatkan iklan media sosial dan siaran langsung secara efektif, Perusahaan mampu membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli (Jefri Putri Nugraha et al., 2021).

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Bagian ini menjelaskan mengenai hubungan antar variabel penelitian dengan memberikan bukti penelitian terdahulu sehingga pengajuan hipotesis dapat dilakukan.

##### **2.4.1. Pengaruh Iklan Media Sosial dengan Kepercayaan Konsumen**

Iklan media sosial dan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui model sikap terhadap iklan. Iklan media sosial dapat memengaruhi kepercayaan konsumen melalui berbagai proses psikologis, seperti komponen kognitif, afektif, dan konatif. Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber dengan pengalaman langsung disebut sebagai komponen kognitif. Dalam konteks ini, iklan media sosial berperan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau merek. Selain itu, persepsi yang dibentuk melalui interpretasi dari rangsangan yang diterima melalui iklan media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, persepsi yang tepat terhadap iklan media sosial dapat mendorong konsumen untuk memeriksa keakuratan informasi tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk atau merek. Sikap konsumen terhadap iklan juga melibatkan komponen afektif, yang mencerminkan "emosi atau perasaan konsumen tentang produk atau *brand* tertentu" (Nugraha et al., 2021).

Penelitian terdahulu juga telah membuktikan hubungan dari iklan media sosial terhadap kepercayaan di antaranya media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Lazada (Syafarina, 2021), kemudian pengaruh antara

iklan media sosial dan kepercayaan konsumen Tokopedia dan Shopee yang artinya, semakin kuat pengaruh positif iklan media sosial, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada *Platform* tersebut. Iklan media sosial sekarang dianggap sebagai salah satu teknik pemasaran paling sukses untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan (Wanadi, 2022; Yuwansa et al., 2023). Selain itu, iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Lazada (Jayanti et al., 2023; Putri, 2024). Dapat disimpulkan, iklan media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen melalui proses psikologis (kognitif, afektif, dan konatif) yang terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan penjualan di berbagai *Platform*, seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Semakin baik iklan media sosial yang disampaikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1:  $p \neq 0$ , Iklan Media Sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

#### **2.4.2. Pengaruh Siaran Langsung dengan Kepercayaan Konsumen**

Dalam siaran langsung, penjual dapat merepresentasikan produk secara langsung dan memberikan informasi yang akurat. Konsumen bisa melihat produk berfungsi sesuai deskripsi produk sehingga membangun kepercayaan karena mereka melihat langsung bahwa layanan atau produk sesuai dengan yang dijanjikan (G. G. Saputra & Fadhilah, 2022). Siaran langsung juga memungkinkan penjual merespons pertanyaan dan kekhawatiran konsumen secara *real-time*. Interaksi ini membuat konsumen merasa dihargai dan lebih percaya karena kebutuhan mereka dipenuhi dengan cepat selama interaksi langsung. Penjual yang berpengetahuan dan ramah dalam siaran langsung dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Dengan menjawab pertanyaan dengan penuh keyakinan, mereka menciptakan rasa aman bagi konsumen (Diarya & Rafida, 2023). Selain itu, kredibilitas sumber pesan sangat penting dalam penerimaan pesan suatu produk. Kepercayaan adalah salah satu faktor kredibilitas seorang komunikator yang mencerminkan betapa objektif dan jujur nya sumber pesan. Meskipun dalam konteks ini konsumen cenderung lebih memikirkan teman yang dipercaya daripada orang asing atau pemasar,

pemasar harus tetap dapat menyampaikan kejujuran, humor, dan interaksi alami dengan konsumen (Kotler et al., 2022).

Pemaparan di atas tersebut telah sesuai dengan adanya hasil penelitian sebelumnya yakni *live streaming Instagram* memiliki suatu pengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen *online* (G. G. Saputra & Fadhilah, 2022). Selanjutnya, *Live streaming* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dari produk JIMS *Honey* di kota Surabaya (Diarya & Rafida, 2023). Terakhir, *live shopping* memengaruhi kepercayaan pelanggan di Indonesia dengan menerapkan *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *similarity value* (Wijaya & Manaf, 2024). Dapat disimpulkan, siaran langsung memberikan kesempatan kepada penjual untuk menampilkan produk mereka secara langsung serta dapat berinteraksi seperti segera menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang diberikan. Sehingga, berdasarkan di atas, rumusan hipotesis yang dibentuk ialah:

H<sub>2</sub>:  $p \neq 0$ , Siaran langsung berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

#### **2.4.3. Pengaruh Iklan Media Sosial dengan Minat Beli**

Nilai yang dirasakan, termasuk harga, iklan, kemasan, dan citra toko, semuanya berperan penting dalam membentuk minat beli (Yudistira, 2020). Proses persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima dari iklan media sosial sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, ialah perhatian yang diberikan konsumen terhadap stimulus iklan merupakan kunci dalam membentuk minat beli mereka. Proses seleksi, interpretasi, dan pemusatan perhatian ini merepresentasikan bahwa minat dan tujuan individu dapat memengaruhi bagaimana mereka menerima dan merespons informasi iklan (Nugraha et al., 2021). Terlebih lagi, strategi pemasaran yang efektif berfokus pada pengembangan proposisi nilai yang jelas, sehingga konsumen memahami manfaat produk secara tepat. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai yang tinggi, hal ini dapat meningkatkan intensi pembelian (minat beli) (Kotler et al., 2022).

Temuan penelitian sebelumnya merepresentasikan bahwa iklan di media sosial *Instagram* memengaruhi minat orang untuk melakukan pembelian *E-commerce*, terutama di kalangan pengguna *Instagram* di wilayah Jabodetabek (Hartawan et al., 2021). Selanjutnya, iklan di media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli (Nugroho & Efendi, 2022a). Selain itu, iklan media sosial, dengan mempertimbangkan variabel *celebrity endorsement*, berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Apriyanti & Prasetya, 2023). Terakhir, iklan media sosial dan pemberian diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Febianti et al., 2024). Dapat disimpulkan, berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan dari iklan serta perhatian konsumen terhadap informasi iklan, berkontribusi dalam membentuk minat beli. Maka dari itu, hipotesis yang dibentuk adalah:

H<sub>3</sub>:  $p \neq 0$ , Iklan media sosial berpengaruh terhadap minat beli.

#### **2.4.4. Pengaruh Siaran Langsung dengan Minat Beli**

Dalam hal pemasaran digital, siaran langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran langsung memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka secara langsung, mendapatkan reaksi cepat, dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian (Nugraha et al., 2021). Selain itu, kualitas layanan yang diberikan selama siaran langsung, seperti keandalan, responsif, jaminan, empati, dan aspek fisik (*tangibles*), sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan minat beli

Hasil penelitian merepresentasikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *TikTok Shop* (Hafizhoh et al., 2023). *Live streaming* memengaruhi minat beli produk *Scarlett Whitening* di *TikTok*, serta menguji variabel *Korean wave* dan *flash sale* (Puspitasari & Kusuma, 2024). *Live streaming* berperan dalam menguatkan pengetahuan produk dan minat beli, dengan mempertimbangkan interaksi sosial dan kualitas informasi (Sulhaini et al., 2024). *Live shopping* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *Shopee* di *Tasikmalaya* dengan memperhitungkan elemen-

elemen seperti biaya dan kualitas produk (Cahyani, 2024). Terakhir, *live streaming* berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli (Faiza & Rachman, 2024). Siaran langsung (*live streaming*) memengaruhi minat beli konsumen dengan memperhatikan kualitas layanan, dan faktor-faktor terkait produk di berbagai *Platform E-commerce*. Semakin baik siaran langsung yang diterapkan maka semakin tinggi minat beli yang tercipta. Maka dari itu, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:

H<sub>4</sub>:  $p \neq 0$ , Siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli.

#### **2.4.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli**

Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli, terutama dalam konteks belanja *online*. Kepercayaan sangat penting dalam proses pembelian baru, ialah konsumen harus mengevaluasi berbagai aspek produk dan pemasok sebelum membuat keputusan. Kepercayaan membantu konsumen dalam menavigasi proses yang kompleks ini dan dapat meningkatkan minat beli (Kotler et al., 2022). Selain itu, perhatian yang berhasil ditangkap oleh suatu produk akan mendorong ketertarikan. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk, lalu keinginan berkembang menjadi yakin dan membentuk kepercayaan terhadap manfaat produk, sehingga pada akhirnya konsumen cenderung melakukan pembelian (Komaling & Taliwongso, 2023). Selain itu, seorang konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih berani melakukan pembelian dari toko *online* baru, karena mereka percaya bahwa toko tersebut akan memenuhi janji pengiriman sesuai dengan deskripsi produk. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya serta keyakinan bahwa sistem *E-commerce* secara umum aman dan teratur (Wardhana, 2024a).

Studi-studi terdahulu salah satunya meneliti hubungan antara minat siswa dalam membeli barang-barang pakaian secara online dan kepercayaan konsumen di Fakultas Ekonomi Undiksha, yang merepresentasikan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan minat beli (Rosdiana et al., 2019).



Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada masyarakat milenial di Jawa Tengah (Kusumawati & Saifudin, 2020). Kepercayaan memiliki suatu pengaruh terhadap minat beli pada toko *online* di kota Makassar (Nugroho & Efendi, 2022a). Terakhir, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di Akasia Pratama Mebel di Trucuk Klaten (Yuliyanti, 2024). Maka dari itu, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:

H<sub>5</sub>:  $p \neq 0$ , Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

#### **2.4.6. Pengaruh Iklan Media Sosial dengan Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen**

Iklan dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui terciptanya kepercayaan. Iklan yang meyakinkan dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk merasa bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, atau manfaat suatu produk sangat memengaruhi minat beli. Keberlanjutan iklan juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, iklan yang efektif dapat membantu menimbulkan kepercayaan konsumen dengan suatu merek maupun produk, sehingga akan memengaruhi minat beli mereka. Temuan penelitian yang merepresentasikan bagaimana iklan media sosial memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dengan menumbuhkan kepercayaan pada merek sebagai perantara memberikan kepercayaan pada hal ini. Oleh karena itu, hasil penelitiannya mengonfirmasi bahwa iklan *online* dapat meningkatkan minat beli melalui kepercayaan pada merek, sehingga hipotesis dalam penelitiannya dapat diterima (Nugroho & Efendi, 2022b). Selanjutnya, kepercayaan memediasi hubungan antara iklan di media sosial terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee (Wanadi, 2022). Sehingga, berdasarkan penjelasan di atas, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:

H<sub>6</sub>:  $p \neq 0$ , Iklan media sosial berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.



#### **2.4.7. Pengaruh Siaran Langsung dengan Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen**

Siaran langsung dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui kepercayaan yang terbangun dari interaksi sosial, budaya, dan individual. Ketiga faktor ini membentuk perilaku konsumen. Pemasar yang memahami interaksi ini dapat merancang siaran langsung yang menarik dengan menyesuaikan konten pada kebutuhan konsumen. Faktor sosial, seperti interaksi antara *streamer* dan penonton, menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Budaya, seperti kesesuaian produk dengan nilai-nilai konsumen, juga memperkuat kepercayaan. Sementara itu, aspek pribadi, seperti kesamaan selera antara *streamer* dan konsumen, mendorong minat beli melalui hubungan emosional yang dibangun dalam siaran tersebut (Kotler et al., 2022). Pada siaran langsung, para penyiar siaran langsung bisa menciptakan persepsi ilusi bahwa produk yang ditawarkan memiliki ketersediaan terbatas, sehingga mempercepat permintaan dan mendorong penonton untuk membeli secara *impulsive*, dalam hal ini penjual seringkali menawarkan promo. Para *streamer* menampilkan setiap *detail* produk, mendemonstrasikan konsumennya, dan berinteraksi dengan penonton secara *real-time*. Interaksi antara penyiar siaran langsung dan penonton adalah keunggulan kompetitif karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen. Pelanggan mungkin menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian sebagai akibat dari merasa lebih yakin dan terlibat dalam prosesnya (Qu et al., 2023).

Penelitian terdahulu mendapatkan siaran langsung *Instagram* memengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen *online* (Kesumahati & Marbun, 2021). Selain itu, manajerial yang penting bagi pemilik bisnis *live shopping*, seperti harga yang tepat, kualitas produk yang baik, pengiriman yang cepat, dan biaya layanan pengiriman yang lebih rendah, serta kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam *live shopping*, akan meningkatkan kepercayaan terhadap *streamer*. Sebab, penelitian ini menemukan bahwa membangun kepercayaan konsumen terhadap *streamer* akan menimbulkan kepercayaan yang terbukti meningkatkan minat beli konsumen (Faiza &

Rachman, 2024; Wijaya & Manaf, 2024). Sehingga, rumusan hipotesis yang dibentuk adalah:

H<sub>7</sub>:  $p \neq 0$ , Siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

