

ABSTRAK

Industri kecantikan global mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh inovasi teknologi dari produk impor. Di Indonesia, pasar skincare menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan tahunan sebesar 9% sejak 2016 dan mencapai nilai lebih dari USD 2 miliar pada 2022. Merek lokal seperti Wardah tetap kompetitif dengan menonjolkan keunggulan lokal. Di sisi lain, fitur siaran langsung TikTok menciptakan interaksi real-time yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh nilai utilitarian, hedonik, dan sosial terhadap niat beli produk kecantikan Wardah melalui siaran langsung TikTok, dengan peran mediasi dari kepercayaan terhadap produk dan platform. Nilai utilitarian mencakup manfaat fungsional seperti informasi real-time, nilai hedonik berkaitan dengan kesenangan dari pengalaman interaktif, dan nilai sosial muncul melalui interaksi yang membangun keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada minimal 550 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui SmartPLS. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berupa pengguna aktif TikTok di Indonesia usia 16–55 tahun yang telah menonton siaran langsung produk Wardah dan menambahkan produk ke keranjang minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir.

Hasil menunjukkan bahwa nilai sosial merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan terhadap platform. Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan terhadap produk, namun pengaruh tidak langsungnya hanya signifikan melalui kepercayaan terhadap platform, mencerminkan adanya efek substitusi antara nilai dan kepercayaan. Nilai hedonik berperan dalam membentuk kepercayaan, meskipun kontribusi langsungnya terhadap niat beli paling rendah.

Implikasi dari temuan ini mendorong Wardah untuk memperkuat interaksi sosial selama siaran langsung dengan menghadirkan testimoni dan membangun komunitas, serta menjaga keandalan platform. Strategi ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong intensi pembelian yang berkelanjutan.

Kata kunci: Hedonik, Utilitarian, Social, Kepercayaan, Niat Beli