BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Wardah

Industri kecantikan terutama perawatan kulit atau *skincare*, telah berkembang pesat secara global. Produk *skincare* impor mendominasi pasar dengan inovasi dan teknologi canggih, sementara *skincare* lokal berusaha tetap relevan dan bersaing. Di Indonesia, pertumbuhan pasar *skincare* pada tahun 2022 meningkat signifikan, data dari Euromonitor International menunjukkan bahwa pasar *skincare* Indonesia tumbuh sekitar 9% per tahun sejak 2016, dengan nilai pasar mencapai lebih dari USD 2 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran Masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Perubahan tren ini memainkan peran penting dalam dinamika pasar *skincare*. Konsumen semakin tertarik pada produk yang inovatif dan menggunakan teknologi canggih, namun produk lokal tetap diminati karena menawarkan kekhasan lokal. Pertumbuhan pasar *skincare* mencerminkan tidak hanya kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga selera dan nilai-nilai konsumen yang terus berkembang.

Gambar 1. 1. Logo Wardah

Sumber: Google Image

Wardah adalah merek produk kecantikan lokal Indonesia yang telah menjadi pelopor dalam menyediakan produk kecantikan halal sejak didirikan pada tahun 1995. Sebagai merek yang berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan prinsip syariah, Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk semua produknya. Sertifikasi ini memastikan bahwa produk Wardah bebas dari bahan-bahan yang

diharamkan, seperti alkohol dan bahan turunan babi, serta diproduksi dalam kondisi yang bersih dan suci.

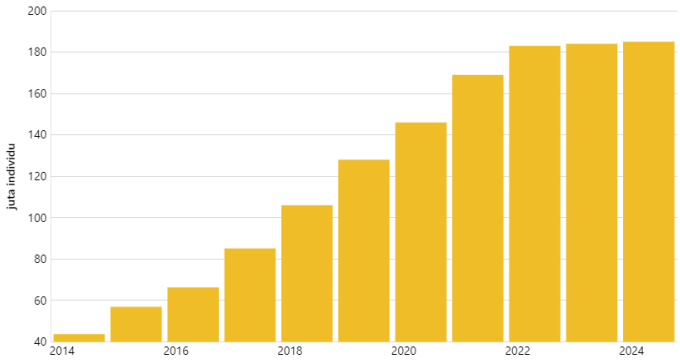
Di bidang perawatan wajah, Wardah menyediakan berbagai produk seperti *foundation*, bedak, lipstik, *eyeshadow*, dan *blush on*. Produk Wardah dikenal dengan kualitasnya yang tinggi, pilihan warna yang beragam, dan formulasi yang ramah kulit (Ulifa, 2021). Wardah menjamin bahwa produknya tidak hanya mempercantik, tetapi juga menjaga kesehatan kulit karena mengandung bahan-bahan yang aman dan berkualitas. Selain itu, Wardah juga memiliki rangkaian produk perawatan rambut yang meliputi sampo, kondisioner, dan perawatan khusus untuk berbagai jenis rambut. Produk-produk ini dirancang untuk memberikan perawatan optimal bagi rambut dan kulit kepala, menggunakan bahan-bahan alami yang membantu menjaga kesehatan dan kecantikan rambut (CNBC Indonesia, 2024).

Keberhasilan Wardah dalam mengusung konsep produk kecantikan halal telah memberikan dampak positif terhadap industri kecantikan lokal di Indonesia (Nurhasanah, 2020). Wardah tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen domestik, tetapi juga mulai menembus pasar internasional, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim terbesar. Dengan komitmen pada kualitas, inovasi, dan prinsip-prinsip halal, Wardah terus menjadi pilihan utama bagi konsumen Muslim yang mencari produk kecantikan yang aman, efektif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Nurhasanah, 2020).

1.2.Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan mulai berkembang pesat sejak awal abad ke-20, khususnya dengan munculnya merek-merek kosmetik terkemuka seperti *L'Oréal, Estée Lauder*, dan *Revlon*. Pada awalnya, produk-produk kecantikan terutama menyasar kalangan elit, tetapi seiring waktu, pasar ini mulai meluas, terutama setelah Perang Dunia II (Beauty and Personal Care Research Euromonitor International, 2022). Tren kecantikan semakin kuat dengan semakin luasnya penggunaan makeup dan perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari, terutama di kalangan wanita. Pada era 1970-an hingga 1980-an, industri kecantikan mengalami lonjakan signifikan dengan hadirnya berbagai produk baru

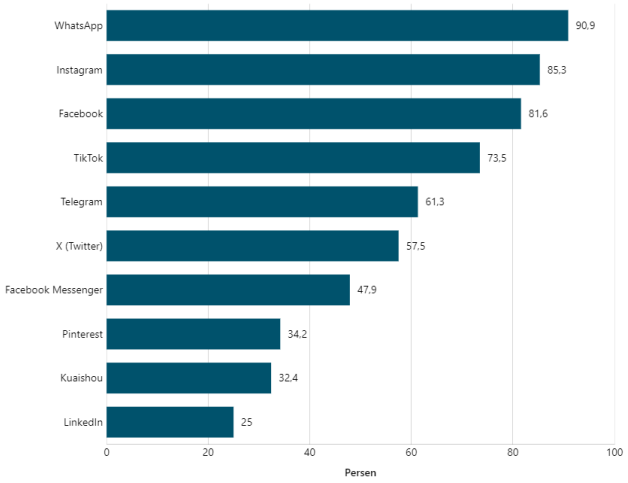
dan strategi pemasaran yang lebih modern, termasuk penggunaan internet sebabai katalisator pemasaran digital (Nawiyah 2023).



Gambar 1. 2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data olahan (2024)

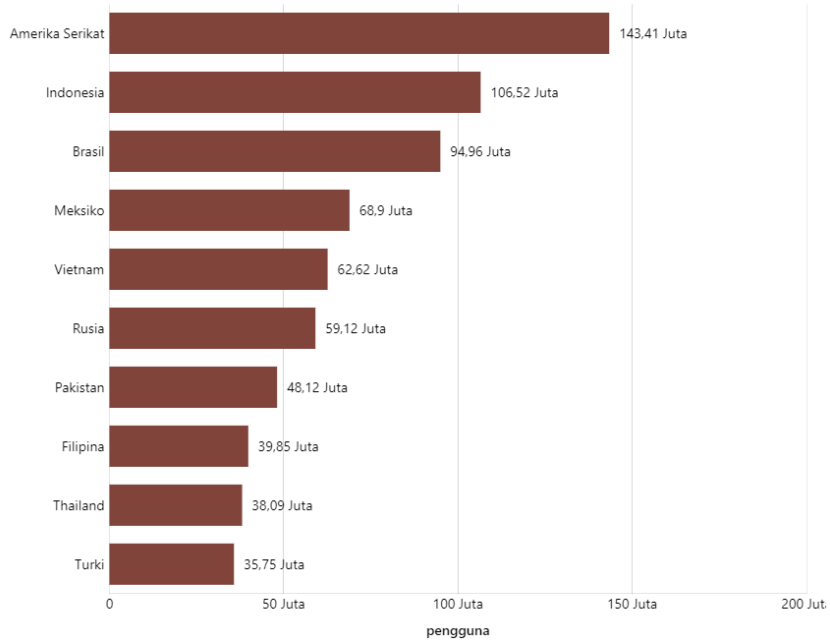
Berdasarkan Gambar 1.2, terdapat sekitar 185 juta pengguna internet di Indonesia, setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang mencapai 278,7 juta orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 1,5 juta orang, atau naik 0,8% dibandingkan dengan Januari 2023. Data ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten selama dekade terakhir, dengan penambahan sekitar 141,3 juta pengguna sejak Januari 2014. Tingkat pertumbuhan tertinggi tercatat pada Januari 2017, dengan lonjakan sebesar 28,4% (year-on-year), sementara pertumbuhan paling lambat terjadi pada Januari 2023 dengan kenaikan hanya 0,6%.



Gambar 1. 3. Data Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: Katadata (2023)

Selain pertambahan jumlah pengguna internet, data pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang paling populer di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa peran TikTok dalam kehidupan masyarakat modern sangatlah signifikan, bukan hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai platform marketplace. Data ini menggarisbawahi bagaimana pemasaran digital yang ditopang oleh peningkatan penggunaan internet telah menjadi salah satu penggerak utama dalam perkembangan industri kecantikan (Kata data, 2023).

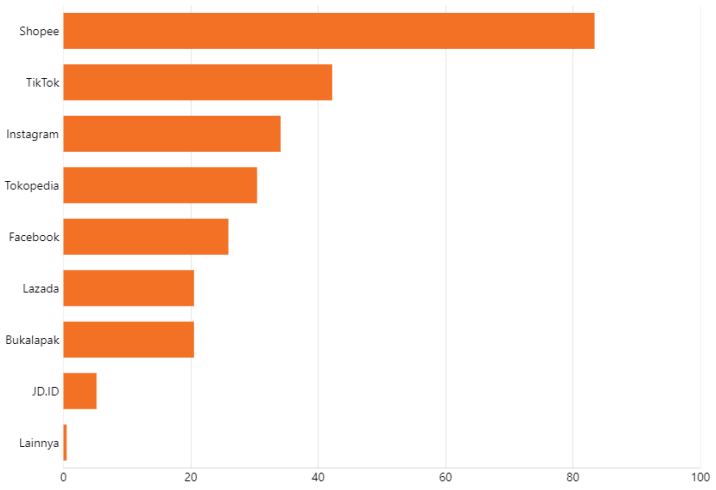


Gambar 1. 4. Data Pengguna Tiktok di Dunia

Sumber: katadata (2023)

Penggunaan TikTok di Indonesia juga mengalami peningkatan pesat seperti yang ditunjukan pada Gambar 1.4, Indonesia kini berada di posisi kedua dalam hal jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia,). Pesatnya pertumbuhan TikTok di Indonesia menunjukkan keberhasilan platform ini dalam menarik minat berbagai kelompok, termasuk para pelaku bisnis (Zhang, 2023). Hal ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengonsumsi media dan berbelanja, di mana video pendek yang kreatif dan interaktif menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen. TikTok kini bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana yang menjanjikan untuk

pemasaran digital dan *e-commerce*, khususnya melalui fitur live shopping yang mulai menjadi pesaing kuat bagi *platform e-commerc*e tradisional seperti Shopee (katadata, 2023).



Gambar 1. 5. Data Penonton *Live Streaming*

Sumber: katadata (2023)

Menurut Gambar 1.5, Shopee menempati posisi pertama dalam live shopping dengan jumlah pengguna mencapai 83,4%, sementara TikTok berada di posisi kedua dengan 42,2%. Positioning Shopee dan TikTok sangat berbeda. Shopee sejak awal didesain sebagai *marketplace* yang fokus pada transaksi jual-beli online, sedangkan TikTok pada dasarnya adalah platform media sosial untuk hiburan dan interaksi sosial melalui konten video pendek yang kemudian masuk ke ranah *e-commerce* dengan berkembangnya fitur *Live Streaming* dan integrasi *e-commerce*, TikTok kini mengalami perubahan signifikan menjadi *marketplace* yang mengandalkan konten kreatif dan interaktif sebagai daya tarik utamanya.

Perubahan TikTok menjadi platform belanja didorong oleh pendekatan konten hiburan yang dipadukan dengan fungsi e-*commerce*, memungkinkan pengguna untuk menonton dan berbelanja dalam satu waktu. Fitur *Live Streaming* menjadi andalan di TikTok karena memungkinkan merek dan kreator konten berinteraksi langsung dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan membangun *Consumer Trust* melalui interaksi *real-time*. Di Indonesia, produk-produk yang paling diminati dalam *Live Streaming* meliputi pakaian (82,6%), produk kecantikan

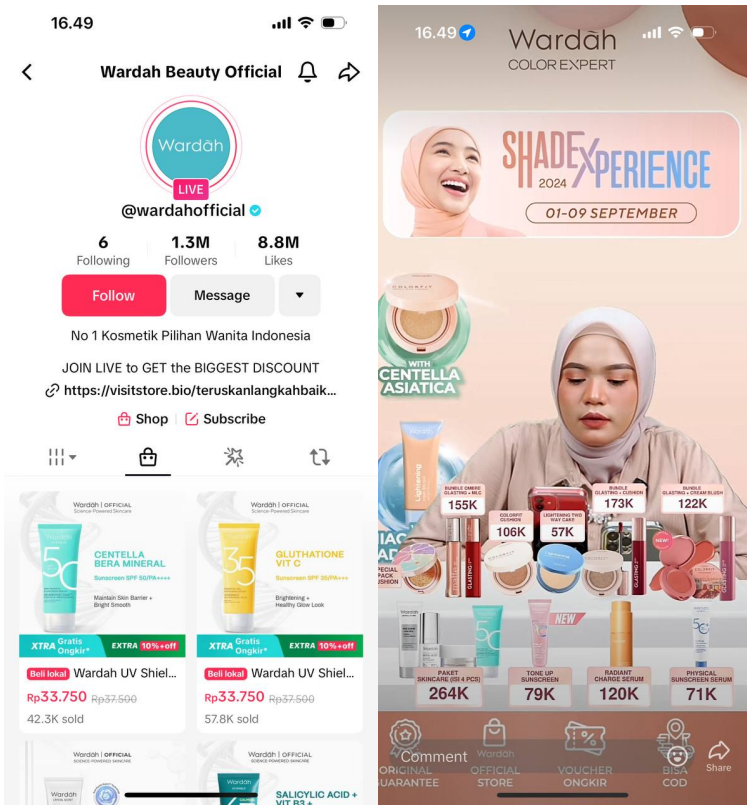
(47,2%), dan peralatan rumah tangga (39,3%), yang sejalan dengan tren konten di TikTok yang berfokus pada visual dan gaya hidup (Katadata, 2023).

Live Streaming telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif dalam meningkatkan niat beli atau *purchase intention* konsumen (Zhang, 2023). Dengan menghadirkan interaksi *real-time* dan konten yang autentik, *Live Streaming* menawarkan pengalaman yang lebih mendalam dan personal dibandingkan pemasaran tradisional. Dalam sesi *Live Streaming*, sebuah merek bisa memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens, memberikan demonstrasi produk, serta menjawab pertanyaan secara instan. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan informasi lebih lengkap tentang produk, yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* mereka (Kansha, 2017). Selain itu, *Live Streaming* sering kali disertai dengan penawaran khusus, diskon, atau promosi eksklusif untuk peserta acara, yang mendorong konsumen melakukan pembelian langsung (Zhang, 2023).

Wardah menonjolkan salah satu *value preposition*-nya yaitu nilai halal dalam produk-produknya, yang sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim di Indonesia (Putri, 2023). Fenomena nilai halal dalam branding juga semakin berkembang, tidak hanya di kalangan konsumen Muslim tetapi juga di pasar global. Permintaan terhadap produk berlabel halal meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya keamanan dan kualitas produk. Label halal kini dianggap sebagai jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar tertentu, baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya. Gaya hidup halal telah menjadi bagian dari identitas banyak konsumen, terutama generasi muda Muslimah yang mencari produk yang mendukung nilai-nilai keagamaan dan kesehatan. *Consumer Trust* terhadap produk halal juga semakin kuat, karena dianggap lebih transparan dalam hal bahan dan proses produksi. Dalam konteks ini, Wardah berhasil memposisikan diri sebagai pemimpin pasar dengan fokus pada kehalalan dan kualitas, memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat posisinya di industri kecantikan yang semakin kompetitif (Fadhila, 2023).

Mengikuti tren pemasaran digital yang berkembang pesat, terutama di platform seperti TikTok, Wardah memanfaatkan media sosial ini untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan lebih muda. Melalui fitur *Live Streaming* di TikTok, Wardah menyajikan konten menarik seperti tutorial *makeup*, tips perawatan kulit, serta sesi interaktif langsung dengan konsumen (Purnomowati, 2024). Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra Wardah sebagai merek kecantikan halal yang terpercaya, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di era digital dan memenuhi minat generasi muda yang menjadikan TikTok sebagai sumber inspirasi kecantikan dan gaya hidup (Perwitasari, 2019). Melalui TikTok, Wardah juga dapat merespons tren kecantikan global yang terus berkembang, sambil tetap berfokus pada nilai-nilai halal yang menjadi keunggulan utamanya (Ulifa, 2021).



Gambar 1. 6. Profile dan *Live Streaming* Wardah

Sumber: Profile Wardah(2024)

Gambar 1.6 merupakan tampilan pada akun resmi Wardah dan tampilan *Live Streaming* yang dilakukan oleh *streamer* Wardah. Dengan memanfaatkan *Live Streaming*, Wardah dapat terhubung dengan audiensnya secara lebih personal, membangun kepercayaan, dan merangsang *Purchase Intention* secara efektif. Strategi ini memungkinkan Wardah untuk menghadapi tantangan pasar dengan cara

yang inovatif dan responsif, serta memanfaatkan kekuatan interaksi langsung untuk mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata (Ulfia, 2021).

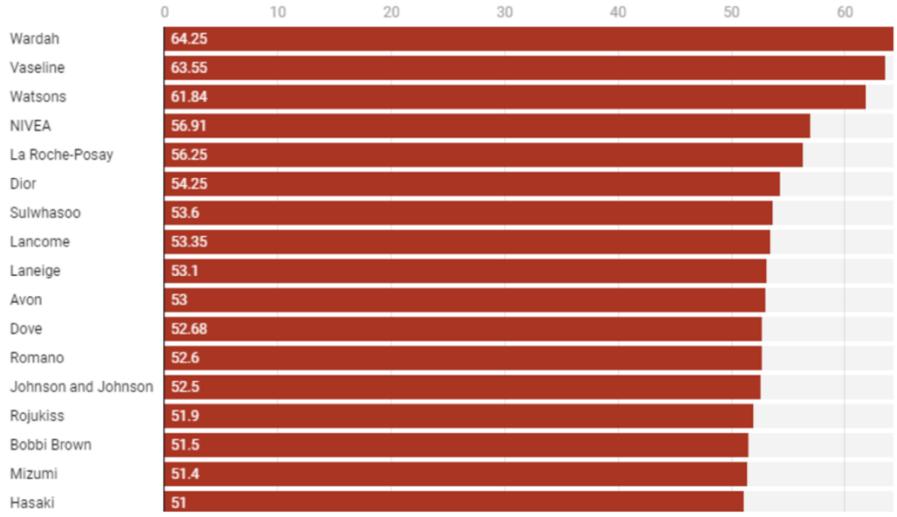
Durasi live streaming juga memegang peranan penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian penonton. Durasi yang tepat memungkinkan host membangun koneksi emosional dengan audiens, menyampaikan promosi secara efektif, dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif selama sesi berlangsung.

Tabel 1. 1. Perbandingan Durasi *Live Streaming* Top 10 Produk Kecantikan

Nama Produk	Asal produk	Produk Yang diunggulkan	Jumlah Followers Tiktok	Durasi Live Streaming/hari
Maybeline	Amerika Serikat	Fit Me! Foundation	2.5M	24 Jam
Hanasui	Lokal	Hanasui Body Spa Lotion	1.7M	18-24 Jam
Wardah	Lokal	Wardah Lightening Series	1.4M	24 Jam
Make Over	Lokal	Make Over Powerstay Matte Powder Foundation	870.5K	18-24 Jam
Somethinc	Lokal	Somethinc Niacinamide + Moisture Beet Serum	3.8M	18-24 Jam
PinkFlash	Cina	PinkFlash Oh My Kiss Airy Matte Lipstick	2.7M	24 Jam
Skintific	Kanada	Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer	3.2M	24 Jam
O.Two.O	Cina	O.Two.O Liquid Blusher	63.5K	24 Jam
Focallure	Cina	Focallure 9 Color Eyeshadow Palette	2.8M	24 Jam
Oh My Glam	Lokal	Oh My Glam Lip Cream	1.1M	18-24 Jam

Sumber: Data Olahan – Tiktok Official Account (2024)

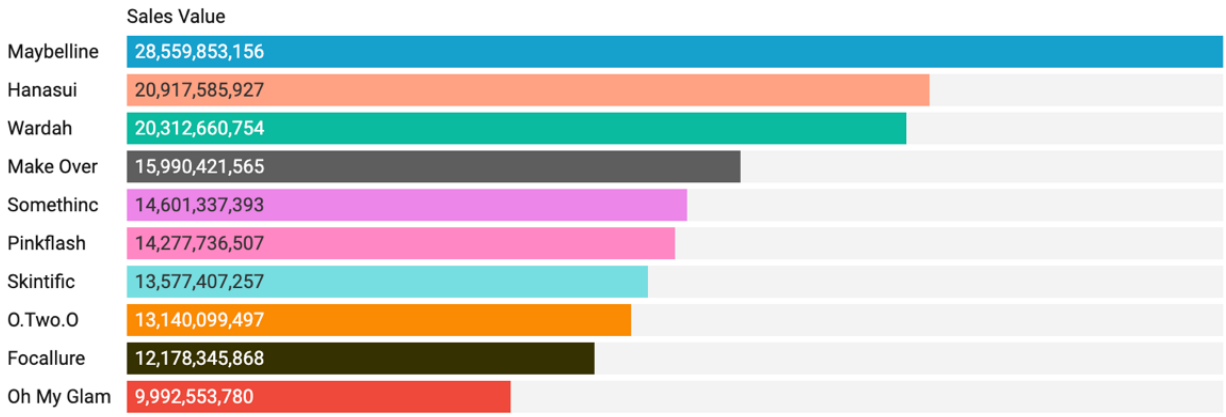
Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.8 dapat diketahui bahwa Wardah dengan jumlah followers jauh di bawah produk Somethinc, namun dapat menempati urutan ketiga dalam penjualan terbesar melalui *digital channel.* Hal ini menunjukan bahwa jumlah followers yang besar dapat memengaruhi jumlah penonton saat *Live Streaming*, terutama jika *influencer* memiliki basis pengikut yang aktif. Hal ini menunjukan bahwa keberhasilan *Live Streaming* tidak hanya bergantung pada jumlah followers, tetapi juga pada kemampuan menciptakan konten menarik yang mendorong keterlibatan aktif, menciptkan nilai yang dirasakan konsumen pada saat menonton *Live Streaming* (Rahayu, 2023)



Gambar 1. 7. Survei Top Brand Produk Kecantikan Asia Tenggara

Sumber: scmedia.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.7 dapat diketahui bahwa Wardah berhasil diakui sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka di Asia Tenggara, menempati posisi nomor satu dalam daftar Top Beauty Brands 2024 yang dirilis oleh Milieu Insight dan Campaign Asia. Keberhasilan ini menempatkan Wardah di atas merek global besar seperti Vaseline, Dove, dan Nivea. Pencapaian ini tidak terlepas dari inovasi produk yang konsisten, strategi pemasaran yang efektif, serta pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pasar lokal. Dengan fokus pada keberlanjutan dan inklusivitas, Wardah telah menjadi pilihan utama bagi banyak wanita di Asia Tenggara, memperkuat posisinya sebagai merek kecantikan lokal yang mampu bersaing di tingkat global. Penghargaan ini mencerminkan dedikasi Wardah dalam menyediakan produk berkualitas tinggi yang selaras dengan kebutuhan konsumen, sekaligus menunjukkan komitmennya dalam mempromosikan kecantikan yang halal dan berbasis bahan alami (*Scrafmedia.id,* 2024).



Gambar 1. 8. Top 10 brand dengan Penjualan Terbesar melalui digital chanel (Ramadhan 2024).

Sumber: CNBC Indonesia (2024)

Gambar 1.8 menunjukan data sepuluh merek kecantikan dengan nilai penjualan *online* melalui *digital chanel* (E-*commerce* dan *social media*) tertinggi selama bulan ramadhan 2024, dan Wardah menempati posisi ke-3 penjualan tertinggi. Meskipun diakui sebagai merek kecantikan dengan skor tinggi di Asia Tenggara seperti yang ditunjukan pada Gambar 1.8, namun Wardah masih menghadapi tantangan dalam melayani pasar lokal secara optimal. Indonesia sebagai pasar dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Wardah belum dapat memimpin dengan lini kosmetik halal ini, walaupun dikenal menjadi perusahaan pertama yang mendapatkan sertifikasi halal di industri kosmetik dan perawatan kulit.

Berdasarkan tren industri dan proyeksi pertumbuhan live commerce global sebesar 39,9% CAGR hingga 2033, perkiraan kontribusi live streaming terhadap total penjualan digital Wardah saat ini diperkirakan berada dapat mencapai kisaran 25–35%, jika Wardah mampu memanfaatkan strategi ditalnya. Dengan optimasi strategi konten dan engagement, kontribusi ini berpotensi meningkat menjadi 40–50%, bahkan bisa mencapai 45–55% pada tahun 2025–2026. Peningkatan ini akan sangat bergantung pada kemampuan brand dalam beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan meningkatkan kualitas interaksi dalam strategi live streaming mereka.

Wardah memanfaatkan *Live Streaming* TikTok untuk membangun *Utilitarian Value*, hedonic, dan sosial secara efektif. Melalui demonstrasi produk secara langsung dan interaksi real-time, konsumen memperoleh informasi yang jelas dan insentif seperti penawaran khusus, yang memudahkan pengambilan *Purchase Intention*. Selain itu, suasana menyenangkan dari komunikasi spontan streamer menciptakan pengalaman berbelanja yang menghibur, sementara interaksi antar penonton menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepercayaan terhadap merek. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *Purchase Intention* tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan loyalitas terhadap Wardah.

Utilitarian Value berkaitan dengan manfaat praktis yang diperoleh konsumen saat berbelanja melalui *Live Streaming*. Dalam konteks produk Wardah, *Live Streaming* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi langsung tentang produk, termasuk cara penggunaan, manfaat, dan demonstrasi produk. Hal ini membantu konsumen dalam membuat *Purchase Intention* yang lebih terinformasi. Wardah memanfaatkan nilai ini dengan memberikan penjelasan yang jelas dan detail tentang setiap produk selama sesi *Live Streaming*, sehingga meningkatkan *Consumer Trust* dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Sari & Anwar, 2024)

Hedonic Value berhubungan dengan pengalaman emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan konten *Live Streaming*. Wardah menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik selama sesi *Live Streaming* dengan melibatkan influencer atau beauty expert yang dikenal, serta menawarkan interaksi langsung dengan penonton. Ini memberikan pengalaman hiburan yang tidak hanya menarik tetapi juga membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek. Dengan demikian, *Hedonic Value* ini berkontribusi pada peningkatan *Purchase Intention* dan loyalitas terhadap merek (Carissa, 2024).

Social Value muncul dari interaksi dan komunitas yang terbentuk selama sesi *Live Streaming*. Konsumen merasa bagian dari komunitas ketika mereka berinteraksi dengan streamer dan pengguna lain dalam sesi tersebut. Wardah memanfaatkan *Social Value* ini dengan mendorong partisipasi aktif dari penonton,

seperti menjawab pertanyaan dan memberikan komentar selama *Live Streaming*. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan di antara pengguna, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Tasuib, 2023).

Live Streaming di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan produk, tetapi juga dapat memperkuat ***trust*** (kepercayaan) konsumen terhadap produk Wardah. Melalui interaksi langsung antara streamer dan penonton, konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara real-time, yang menciptakan transparansi dan meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Nilai-nilai serta *trust* yang terbangun melalui *Live Streaming* TikTok menjadikan Wardah sebagai brand yang kuat dan terpercaya di pasar kecantikan. Dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang praktis, menyenangkan, dan sosial, Wardah berhasil menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Wardah sebagai merek kosmetik lokal memiliki reputasi kuat sebagai produk kecantikan halal yang terpercaya, komitmen Wardah adalah untuk menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah telah menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen Muslim (Nurhasanah, 2020). Wardah mampu menggabungkan nilai-nilai lokal dengan tren kecantikan global, menjadikannya relevan untuk diteliti, terutama terkait cara Wardah beradaptasi dengan dinamika pasar yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital (Salara, 2018).

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi saat ini adalah penggunaan strategi penjualan melalui *Live Streaming* yang luas di media sosial, dengan harapan untuk meningkatkan minat untuk membeli produk. Salah satu contoh yang sedang tren saat ini adalah penjualan produk kecantikan melalui *Live Streaming* di aplikasi TikTok. Hal ini menjadi menarik karena terjadi pergeseran fungsi TikTok dari sekadar platform media sosial berbasis hiburan menjadi *e-commerce* dengan fitur yang sangat lengkap (Nawiyah, 2023). Fitur *Live Streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sambil mempromosikan produk secara *real-time*. Transformasi ini membuat TikTok berbeda dari platform jual beli

lainnya, karena mampu mengintegrasikan konten kreatif, interaksi langsung, dan transaksi dalam satu ekosistem yang *seamless*, sehingga memberikan pengalaman belanja melalui kanal digital yang unik dan menarik bagi konsumen (Ulfie, 2021 & Zhang, 2023).

Masalah utama dalam performa penjualan Wardah di live streaming TikTok terletak pada ketidakmampuannya untuk mengoptimalkan potensi strategi digital tersebut, meskipun telah mengadopsi durasi 24 jam non-stop yang serupa dengan Maybelline. Hal ini menjadi sangat strategis dan penting untuk masa depan karena platform TikTok, terutama fitur live streaming, semakin menjadi saluran utama untuk mencapai konsumen muda yang aktif dan mencari pengalaman belanja yang interaktif. Ketidakmampuan untuk memaksimalkan penjualan melalui live streaming dapat membatasi kemampuan Wardah dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun memiliki produk halal yang relevan di pasar Indonesia. Mengingat pentingnya engagement dalam live streaming untuk membangun loyalitas merek dan meningkatkan konversi penjualan, strategi ini akan sangat mempengaruhi daya saing Wardah di masa mendatang, terutama dengan merek-merek lain yang lebih berhasil dalam memanfaatkan platform digital ini.

Penelitian ini akan fokus pada *Utilitarian Value* yang berkaitan dengan manfaat praktis dari *Live Streaming*, seperti cara produk didemonstrasikan, kemudahan akses informasi, dan interaksi langsung antara konsumen dan penjual. *Hedonic Value* akan dibatasi pada kesenangan dan hiburan yang didapat konsumen saat berinteraksi dengan streamer selama *Live Streaming*, sementara *Social Value* akan melihat pada interaksi antar konsumen dan streamer dalam sesi tersebut. Pengaruh nilai-nilai ini terhadap *Consumer Trust* pada produk Wardah dan platform TikTok akan menjadi fokus utama (Rahmawati, 2024). Dengan batasan ini, penelitian akan lebih terfokus pada bagaimana nilai-nilai yang tercipta di *Live Streaming* memengaruhi *Purchase Intention* konsumen (Zhang, 2023).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka penulis secara khusus merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Utilitarian Value* dari *Live Streaming* memengaruhi *Customer trust* pada produk Wardah?

2. Seberapa besar pengaruh *Utilitarian Value* dari *Live Streaming* memengaruhi *Customer trust* pada platform saat membeli produk Wardah?
3. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Value* dari *Live Streaming* memengaruhi *Customer trust* pada produk Wardah?
4. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Value* dari *Live Streaming* memengaruhi *Customer trust* pada platform untuk produk Wardah?
5. Seberapa besar pengaruh *Social Value* dari *Live Streaming* memengaruhi *Customer trust* pada produk Wardah?
6. Seberapa besar pengaruh *Social Value* dari *Live Streaming* memengaruhi *Customer trust* pada platform saat membeli produk Wardah?
7. Seberapa besar pengaruh *Utilitarian Value* memengaruhi *Purchase Intention* pelanggan pada produk Wardah?
8. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Value* memengaruhi *Purchase Intention* pelanggan pada produk Wardah?
9. Seberapa besar pengaruh *Social Value* memengaruhi *Purchase Intention* pelanggan pada produk Wardah?
10. Seberapa besar pengaruh *Customer trust* pada produk Wardah memengaruhi *Purchase Intention*?
11. Seberapa besar pengaruh *Customer trust* pada platform memengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk Wardah?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan tujuan ditentukan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* dari *Live Streaming* terhadap *Customer trust* pada produk Wardah.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Utilitarian Value* dari *Live Streaming* terhadap *Customer trust* pada platform saat membeli produk Wardah.
3. Menilai pengaruh *Hedonic Value* dari *Live Streaming* terhadap *Customer trust*pada produk Wardah.
4. Menganalisis dampak *Hedonic Value* dari *Live Streaming* terhadap *Customer trust* pada platform untuk produk Wardah.

5. Mengukur pengaruh *Social Value* dari *Live Streaming* terhadap *Customer trust*pada produk Wardah.
6. Menilai pengaruh *Social Value* dari *Live Streaming* terhadap *Customer trust* pada platform saat membeli produk Wardah.
7. Mengidentifikasi hubungan *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention* pelanggan pada produk Wardah.
8. Menilai hubungan *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* pelanggan pada produk Wardah.
9. Menganalisis pengaruh *Social Value* terhadap *Purchase Intention* pelanggan pada produk Wardah.
10. Mengukur pengaruh *Customer trust* pada produk Wardah terhadap *Purchase Intention*.
11. Menilai dampak *Customer trust* pada platform terhadap *Purchase Intention* terhadap produk Wardah.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara langsung dan secara tidak langsung. Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran digital. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat dan perubahan perilaku konsumen, penelitian ini memberikan perspektif baru yang dapat memperkaya literatur yang ada. Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang dampak *Live Streaming* di platform TikTok terhadap *Purchase Intention* konsumen. Hasil penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari interaksi teknologi digital dan perilaku konsumen lebih dalam.

Studi ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai *Live Streaming*, sehingga memberikan landasan teori yang kuat untuk penelitian di masa depan. Lebih lanjut,

penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk mengembangkan teori-teori baru di bidang pemasaran digital.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberi manfaat dan pertimbangan bagi manajemen Wardah, serta bahan informasi tentang pengaruh keterjangkauan *Live Streaming* tiktok terhadap niat memberi hadiah dan membeli konsumen.

Memahami dampak *Live Streaming* TikTok terhadap *purchase intention* dapat membantu manajemen Wardah mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan pengetahuan ini, manajemen dapat memanfaatkan kemampuan streaming langsung dengan lebih baik untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan panduan kepada para pengusaha dalam mengoptimalkan penggunaan platform TikTok sebagai alat pemasaran. Dengan menggunakan penelitian ini, pemilik bisnis dapat menemukan cara terbaik untuk menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan, dan mendorong perilaku pembelian.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah topik penelitian, perumusan masalah yang akan diselesaikan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan yang menjelaskan kerangka pemikiran penulisan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang menjadi landasan terhadap penelitian sebagai pedoman penelitian untuk memecahkan rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, tinjauan pustaka berisi teori serta penelitian yang terdahulu yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini menjelaskan jenis penelitian, objek penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang berupa gambaran umum objek penelitian dan menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi serta hasil analisis dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil-hasil yang telah dianalisis pada bab terdahulu, serta saran-saran berdasarkan hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan masukan.