

BAB I

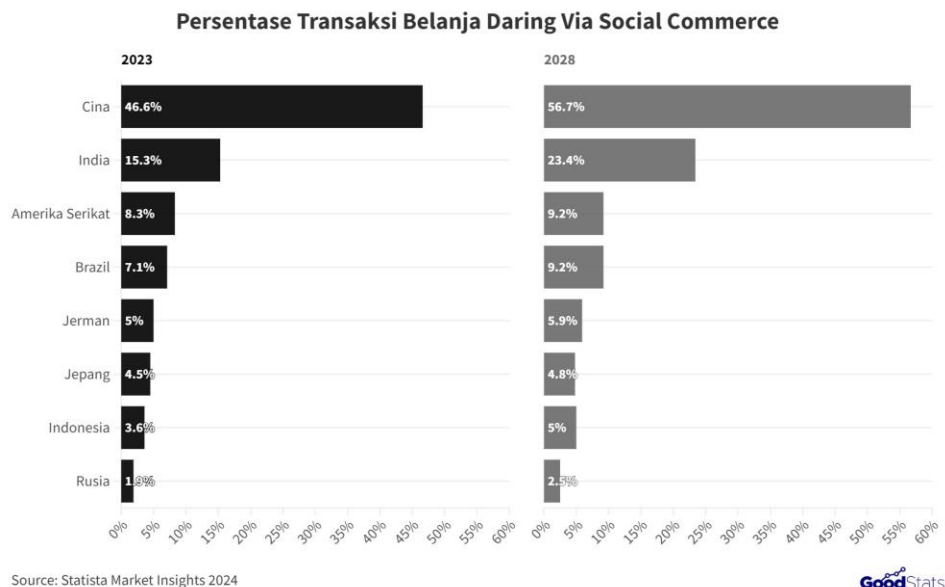
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini menunjukkan kemajuan yang pesat, terutama melalui internet. Hal ini mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas jual beli, yang sebelumnya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, kini beralih menjadi transaksi daring melalui berbagai platform digital (Rahayu & Syam, 2021). Hal ini sejalan dengan pemahaman *e-commerce* yang diungkapkan oleh Ahmadi dalam Marcel & Astri (2018), yang menyatakan bahwa *e-commerce* merujuk pada kegiatan jual beli yang berlangsung melalui jaringan internet. Dalam proses ini, penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik, melainkan berkomunikasi melalui media *online*.

E-commerce memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan transaksi *offline*, seperti variasi produk yang lebih beragam, kemudahan pembayaran melalui kartu kredit, PayPal, atau tunai, serta pengiriman barang menggunakan layanan seperti Pos Indonesia atau JNE. Layanan pelanggan juga dapat diakses melalui email, telepon, atau chat online (Marcel & Astri, 2018). Selain memudahkan konsumen, *e-commerce* menawarkan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mengembangkan usaha mereka. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperbesar pangsa pasar mereka, menciptakan lapangan kerja baru, dan memberikan efek positif pada berbagai industri pendukung *e-commerce* (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023).

E-commerce yang awalnya didasarkan pada interaksi *one-to-one* kini telah berkembang menjadi bentuk yang lebih sosial dan interaktif, yang dikenal sebagai *social commerce* (Rad & Benyoucef, 2011). *Social commerce* merupakan gabungan antara *E-commerce* dan sosial media, di mana berbagai aktivitas komersial dilakukan dengan memanfaatkan jaringan sosial *online* di media sosial (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011). Konsep ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual pembeli, dan konten kreator, serta memanfaatkan kekuatan rekomendasi sosial dan ulasan pengguna dalam proses pembelian. Perdagangan melalui *social commerce* telah menjadi metode belanja kedua yang paling populer setelah *e-commerce* di negara-negara Asia Tenggara yaitu Singapura, Thailand, dan Malaysia (Chevi, 2022). Menurut Turban et al. (2015), *social commerce* memberikan manfaat bagi pelanggan, pengecer, dan perusahaan. Pelanggan mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi, penawaran menarik, dan layanan pelanggan yang responsif, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja. Bagi pengecer, media sosial membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Sementara itu, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, kolaborasi tim, serta hubungan dengan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan daya saing dan produktivitas.



Gambar 1.1 Data Persentase Transaksi Belanja Daring Via Social Commerce

Sumber: Statista Market Insights, 2024

Pada Gambar 1.1 diatas, menunjukan bahwa di Indonesia sekitar 3,6% dari total pendapatan belanja *online* berasal dari transaksi melalui *social commerce*. Menurut proyeksi dari Statista, pada tahun 2028, pendapatan dari *social commerce* diperkirakan akan menyumbang sekitar 22% dari total transaksi *e-commerce* secara keseluruhan.

Platform aplikasi media sosial seperti TikTok telah menjadi platform *social commerce* (Rud Faiza Nur et al., 2023). TikTok, yang diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan teknologi China ByteDance. Pada 17 April 2021, Tiktok memperkenalkan fitur TikTok Shop di Indonesia. Menurut Javier Irigoyen, *Head of Product for Shopping* TikTok dalam The New York Times (2021) TikTok bertransformasi menjadi platform di mana pengguna dan *brand* dapat berinteraksi secara langsung, menciptakan pengalaman belanja menyeluruh yang terjadi secara *organic*. Pada tahun 2024 TikTok menjadi sosial media dengan pengguna keempat terbanyak di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi (Datareportal.com). Berdasarkan angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar TikTok di Indonesia sangat besar (Wijaya, Purwaamijaya, & Guntara, 2024).

Fitur *live shopping*, pertama kali diperkenalkan pada 2019 oleh Alibaba (*e-commerce* populer di Tiongkok) sebagai metode baru dalam berjualan *online*. Di China, diperkirakan lebih dari 45% pembeli *online* akan melakukan pembelian melalui *live streaming* pada tahun 2023 (EMarketer, 2023). Melihat perkembangan tren belanja melalui *live shopping* telah menjadi bagian dari budaya belanja *online* di China. Tiktok meluncurkan fitur *live shopping/live streaming* yang diberi nama TikTok Live pada akhir 2021. Berdasarkan data dari Katadata.co.id, mengungkapkan bahwa sekitar 80% dari total penjualan di TikTok Shop Indonesia dilakukan melalui *live streaming* (Septiani, 2024).

Live streaming adalah bentuk konten yang dihasilkan oleh pengguna di mana seorang penjual melakukan siaran video secara langsung untuk mempromosikan

produk yang dijual secara daring oleh penjual atau pembawa acara tersebut (Hamilton et al., 2014; Hu et al., 2017). *Live streaming shopping*, juga dikenal sebagai *live video shopping* (Duan & Begum, 2024). Di sisi lain, menurut Xutong Shen (2023), istilah ini disebut sebagai *live commerce*, sedangkan Shaowen Ni dan Hideo Ueichi (2023) menggunakan istilah *livestream commerce*. *Streamer* (penjual) adalah individu yang secara aktif mempromosikan dan memperkenalkan produk selama siaran langsung (Long, J., Zaidin, N., & Mai, X., 2024).

Menurut Cai et al. (2018), ketika konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan pemahaman mendalam melalui representasi berkualitas tinggi dalam pembelian *live streaming*, mereka akan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Belanja melalui *live streaming* memberi kesempatan kepada penonton untuk mengajukan pertanyaan melalui fitur *chat*, yang memungkinkan *streamer* memberikan tanggapan secara langsung (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Menurut Liu & Yu (2022), *live streaming commerce* sangat bergantung pada peran *streamer* (penjual) dalam memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan penonton. *Live streaming* secara signifikan mengurangi ketidakpastian dalam belanja *online* dan membantu meningkatkan niat pembelian konsumen (Ma et al., 2022).

Dilansir dari IPSOS (2022) melalui Sea Ahead Wave 5 menunjukkan bahwa di pasar Indonesia, 78% konsumen sudah mengenal alternatif berbelanja melalui *live streaming*. Sebanyak 71% konsumen telah mencoba mengakses layanan tersebut, dan 56% di antaranya pernah membeli produk melalui platform *live streaming*. Hal ini sejalan dengan fenomena suksesnya *live streaming* di TikTok, seperti yang dilansir oleh Jawapos.com pada 18 September 2023, di mana Dr. Richard Lee berhasil mencetak rekor penjualan dengan meraih omzet sebesar Rp 40 miliar dalam satu hari melalui TikTok Live. Selama *live*, Dr. Richard Lee memberikan konsultasi gratis untuk mengedukasi dan membantu konsumen menemukan produk kecantikan terbaik dengan mudah.

Tingginya minat masyarakat pada produk kecantikan datang dari berbagai kalangan, hal ini dibuktikan berdasarkan data yang dipublish oleh Kompas.co.id pada Februari 2024, di mana TikTok Shop berhasil memperoleh pangsa pasar sebesar 18,2%

dalam kategori Beauty & Care. Data ini sejalan dengan laporan dari Statista (2024), yang memperkirakan bahwa pasar *skincare* akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$2,76 miliar di tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan 3,70% per tahun (CAGR 2024-2029). Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan bukan hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi telah menjadi kebutuhan esensial bagi banyak orang" (Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N., 2024). Salah satu produk kecantikan yang populer pada kalangan masyarakat Indonesia adalah Ms Glow.

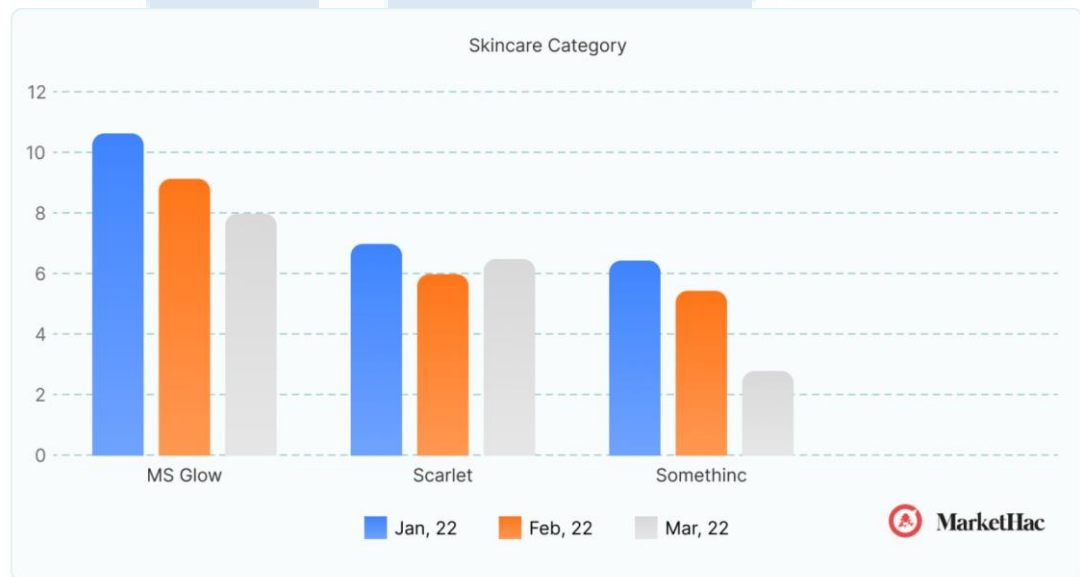


Gambar 1.2 Logo & Produk Ms Glow

Sumber: Ms Glow, 2024

Ms Glow adalah *brand* lokal Indonesia yang di yang memproduksi produk kecantikan serta perawatan tubuh seperti *skincare* untuk wanita dan pria, seperti yang terlihat Gambar 1.2. Ms Glow memiliki beberapa produk antara lain *serum*, *cream*, *toner*, *scrub*, *moisturizer*, kosmetik, *clay mask* dan *loose powder*. Pada tahun 2013, Ms Glow didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Merek Ms Glow berada di bawah PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Nama Ms Glow merupakan akronim dari motto mereknya, yaitu "Magic For Skin." Brand ini berfokus pada

produk perawatan kulit dan kosmetik, serta telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM dan Halal. Ms Glow mencatat prestasi dengan menerima penghargaan MURI sebagai perusahaan kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak, yaitu 78.147 jaringan di seluruh Indonesia (Marketer, 2021). Selain itu, Ms Glow juga mendapatkan penghargaan kategori *all-in marketing on multiple platforms* dalam ajang *Marketeers Omni Brands of the Year 2020* dan 2021 (Beritasatu.com). Pada 1-18 Februari 2021, Ms Glow berhasil mencatatkan penjualan sebesar Rp38,5 miliar. Brand ini terus menghadirkan berbagai inovasi di bidang produk perawatan kulit. Salah satu inovasinya yaitu penggunaan White Cell DNA, yang diformulasikan dengan teknologi nano-enkapsulasi, dan telah dipatenkan oleh Ms Glow. Dari bahan ini, Ms Glow meluncurkan produk seperti serum, krim malam, hingga *body essence*.



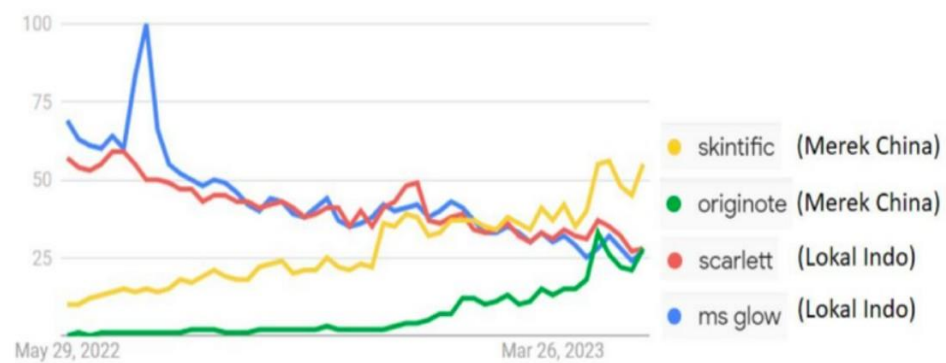
Gambar 1.3 Data Penjualan Skincare Januari – Maret 2022 di Indonesia

Sumber: MarketHac, 2022

Berdasarkan pada Gambar 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun akhir Maret 2022 data yang dipaparkan MarketHac menunjukan bahwa brand Ms Glow mencapai kesuksesan yang besar dengan menjadi brand nomor 1 di Indonesia dalam kategori *skincare* dengan menguasai pangsa pasar sebesar 8,2%. Walaupun mengalami penurunan sebesar 12,6% pada akhir tahun 2021, Ms Glow dapat mempertahankan

posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori perawatan kulit. Sementara itu, dua pesaing utamanya, yaitu Scarlett dan Somethinc, menempati posisi kedua dan ketiga sejak Desember 2021. Namun pada akhir tahun 2022, penjualan dan ketertarikan/*trend* masyarakat dalam menggunakan Ms Glow kian menurun. Padahal disisi lain, industri *skincare* di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat di Indonesia. Pada tahun 2022 Ms Glow telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti menjadi sponsor utama Miss Grand International 2022.

Produk lokal terancam. Merek China menyalip merek Indonesia.



Gambar 1.4 Data Google Trends pencarian beberapa merek skincare

Sumber: Kumparan Bisnis, 2023

Berdasarkan data dari Google Trends pada Gambar 1.4, terlihat penurunan *trend* pencarian Ms Glow dari periode Mei 2022 hingga Maret 2023. Meskipun pada rentang 29 Mei 2022 sampai 26 Maret 2023, dapat terlihat bahwa pencarian kata untuk brand Ms Glow yang pada Mei 2022 berada di posisi puncaknya (nilai 100), dalam kurun waktu satu tahun popularitasnya mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga berada di angka 25. Sedangkan disisi lain, pencarian kata kunci untuk *brand* kecantikan Skintific yang sebelumnya berada di bawah 25, mengalami peningkatan yang cukup tinggi sehingga pada posisi 50.

Skintific adalah brand yang namanya diambil dari gabungan kata "skin" dan "scientific". Pada 1957, merek ini didirikan oleh Ann-Kristin Stokke dan Kristen

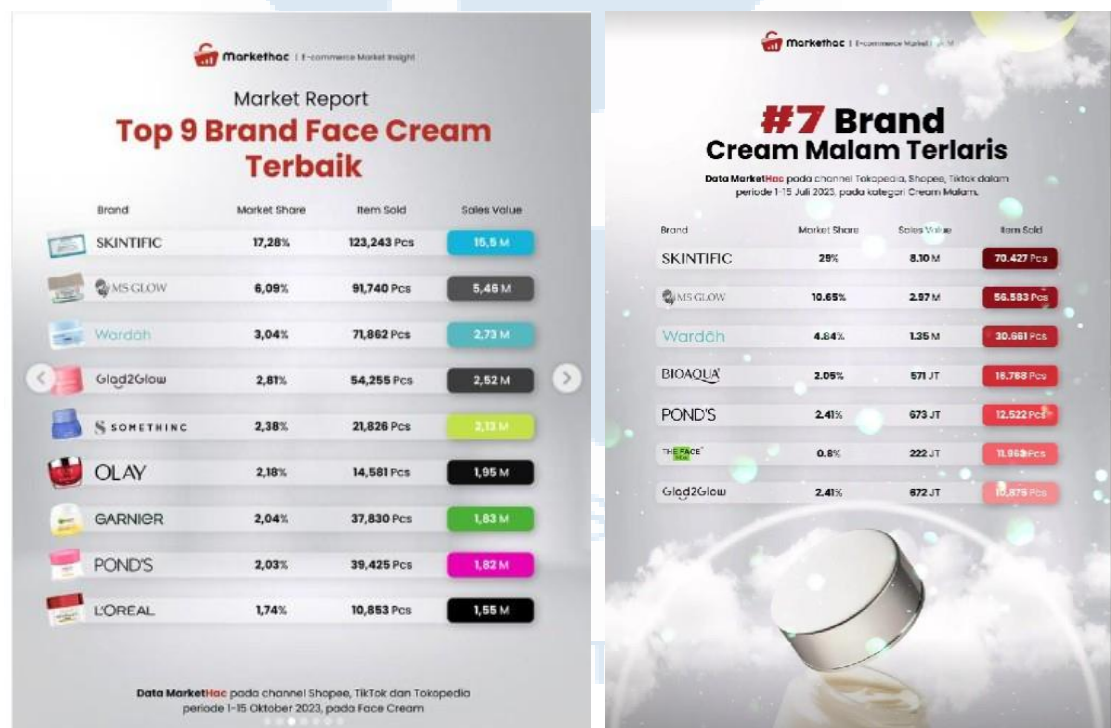
Tveit. Sejak didirikan Skintific memasarkan produknya di Oslo, Norwegia, produk ini dikembangkan oleh ilmuwan Kanada. Saat ini, Skintific berada di bawah lisensi PT. May Sun Yvan China, diproduksi di China, dan didistribusikan ke Indonesia. Produk-produk Skintific mencakup pelembap, serum, *clay mask*, pembersih wajah, toner, dan lainnya. Brand ini dikenal dengan fokusnya pada perbaikan *skin barrier*, sehingga formulasi produknya dirancang untuk memperbaiki lapisan pelindung kulit (Wijayanti, 2023). Dilansir oleh CNN Indonesia (2023) Merek ini berhasil memperoleh tujuh penghargaan dan dinobatkan sebagai Brand Pendatang Baru Terbaik 2022, menandai pencapaian yang signifikan dalam industri kecantikan. Selain itu, Skintific juga dikenal melalui produk unggulannya seperti Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick dan 5x Ceramide Moisturizer. Melalui rangkaian produk ini, Skintific berhasil meraih posisi sebagai TOP 1 dalam kategori kecantikan di hampir semua platform *e-commerce* di Indonesia, termasuk Tokopedia, Shopee, dan *E-commerce* lain. Pada tahun 2022, Skintific juga mencatatkan prestasi dengan penjualan terbesar di TikTok Shop.



Gambar 1.5 Top 5 merek perawatan wajah terlaris E-commerce di kuartal II 2022

Sumber: Kompas.co.id, 2022

Berdasarkan Gambar 1.5, pada kuartal II tahun 2022, berdasarkan Laporan dari Kompas.co.id Skintific menempati peringkat kedua sebagai merek perawatan wajah teratas dengan total penjualan sebesar Rp44,4 miliar pada periode April hingga Juni 2022. Hal ini menunjukkan tingginya ketertarikan masyarakat akan brand Skintific. Padahal Skintific baru masuk ke Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021, namun penjualan dan daya tariknya sudah mampu mengalahkan brand Ms Glow. Beberapa produk Skintific juga berhasil mendominasi kategori kecantikan di hampir semua platform *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022. Menurut laporan dari 57 Republik, Indef mencatat bahwa dua merek kecantikan asal China, Skintific dan Originate, mulai melampaui penjualan merek lokal seperti Scarlett dan Ms Glow di awal 2023. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai pengaruh *influencer*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skintific yang dilakukan oleh Pitradjaja dan Poernomo (2022), yang menyatakan bahwa meskipun Skintific tergolong baru, mereka mampu mengalahkan *brand skincare* lokal.



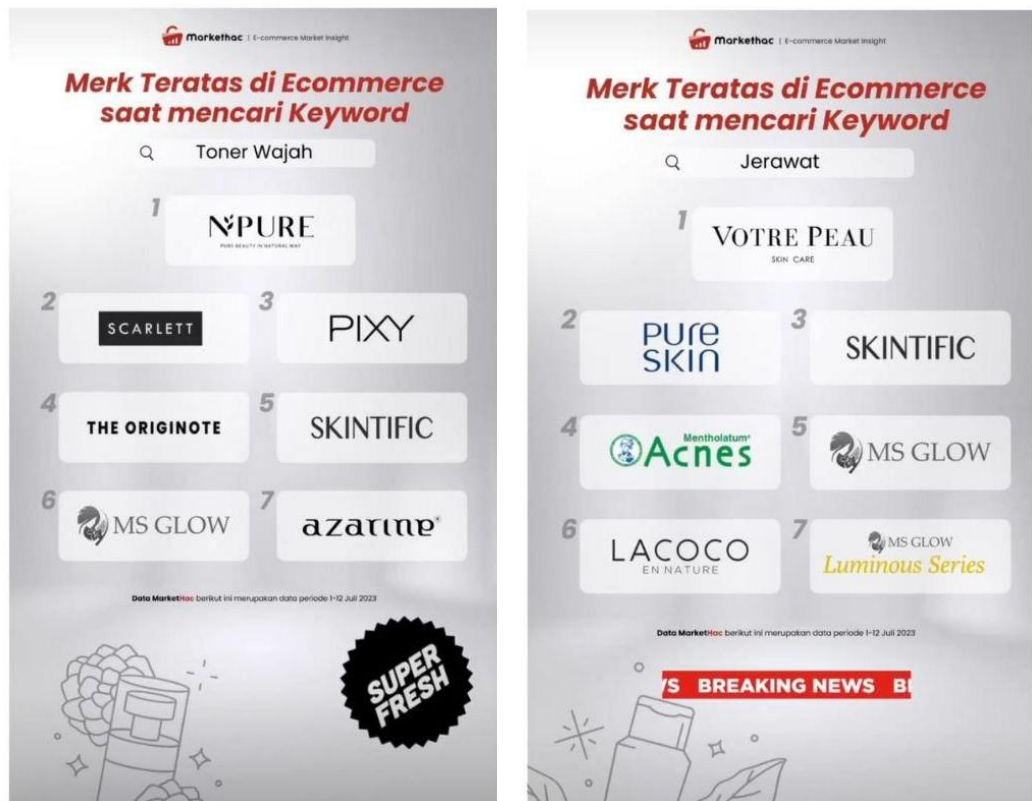
Gambar 1.6 Brand Face Cream Terbaik dan Cream Malam Terlaris

Sumber: MarketHac (2023)

Berdasarkan Gambar 1.6, yang dipublikasikan oleh Markethac di akun Instagram @markethac.id, pada periode 1-15 Oktober 2023, Skintific menempati peringkat pertama sebagai top brand *face cream* terbaik dengan pangsa pasar 17,28% dan total penjualan mencapai Rp15,5 miliar. Di posisi kedua, Ms Glow mengikuti dengan *market share* sebesar 6,09% dan total penjualan Rp5,45 miliar. Data serupa pada periode 1-15 Juli 2023 juga menunjukkan bahwa Skintific kembali unggul, menempati peringkat pertama dengan *market share* 25% dan total penjualan sebesar Rp8,10 miliar, sementara Ms Glow berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 10,65% dan total penjualan Rp2,97 miliar.

Data tersebut secara jelas menunjukkan bahwa Ms Glow kembali kalah bersaing dengan Skintific dalam segmen pasar *face cream*. Perbedaan signifikan dalam pangsa pasar dan total penjualan di dua periode yang berbeda mencerminkan dominasi Skintific dalam kategori produk perawatan wajah, terutama *face cream*, yang semakin kuat dibandingkan dengan Ms Glow.





Gambar 1.7 Merek Teratas di E-commerce saat mencari keyword

Sumber: MarketHac (2023)

Ketika konsumen mencari informasi atau berbelanja produk di platform *e-commerce*, mereka umumnya menggunakan kata kunci spesifik di kolom pencarian untuk menemukan produk yang mereka butuhkan dengan cepat. Seperti yang tertera pada Gambar 1.7, saat konsumen mencari dengan *keyword* "toner wajah," merek Skintific muncul di urutan ke-6, sementara Ms Glow berada di posisi ke-5. Namun, ketika konsumen mencari dengan *keyword* "jerawat" digunakan, Skintific berhasil naik ke peringkat ke-3, sementara Ms Glow tetap berada di posisi ke-5. Data di atas menunjukkan bahwa merek Skintific dan Ms Glow bersaing dalam pencarian terkait *skincare*.

Di samping pencarian kata kunci, metode belanja yang lebih interaktif dalam *e-commerce* seperti *live shopping* di TikTok juga semakin menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yudistira et al., (2024)

live shopping di TikTok telah terbukti efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks promosi produk Skintific. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh faktor visualisasi produk secara *real-time* yang memberikan pengalaman visual statis, dan interaksi langsung antara *host* dan penonton. Hal ini serupa dengan temuan Cai et al. (2018), yang menunjukkan bahwa platform *streaming* langsung secara umum dirancang untuk memaksimalkan penjualan. Semakin banyak penonton yang terlibat dalam sesi *live shopping*, semakin tinggi kemungkinan terjadinya transaksi. Interaksi langsung dengan penjual, demonstrasi produk secara *real-time*, dan suasana yang interaktif menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Mausul dan Ma'mun (2024), tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sangat memengaruhi minat beli. Kehadiran fitur belanja daring melalui *live streaming* memungkinkan konsumen untuk meninjau produk secara detail, bertanya langsung, dan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Hal ini membuat banyak konsumen menyukai belanja daring melalui *live streaming* (Lu et al., 2018). Melalui adanya fitur *live streaming* dapat membantu menyisihkan keraguan yang dihadapi konsumen terhadap produk dan penyedia produk yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan L. Livia (2023), menunjukkan bahwa akun TikTok Skintific mengadakan sesi *live shopping* setiap hari dengan jadwal yang cukup intens, mulai dari pagi, siang, malam, hingga tengah malam. Menurut Suhyar dan Pratminingsih (2023), persaingan dalam industri *skincare* yang semakin ketat mendorong Skintific untuk memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumen. *Live shopping* yang dilakukan oleh Skintific bisa dikatakan sangat diminati dan efektif.

Last 7 days Last 28 days Last 90 days 2023-01-01 → 2023-12-31 Data Export									
Live	Creator Info		Start Time	Total Viewers	Products	Total Units Sold	Total GMV	UV Value	Action
 8.8 Pesta Lokal Hanya di TikTok... Beauty & Personal Care	 skintific_id Followers: 3.0m Indonesia		Start Time 2023-08-07 23:44:45 (UTC+7:00) End Time 2023-08-09 00:00:00 (UTC+7:00) LIVE Duration 24:15:16	1.3m	70	9.1k	Rp1.9 M	Rp1.347	☆
 SKINTIFIC 4.4 CRAZY SALE 🎉🔥 Beauty & Personal Care	 Tasya Farasya Followers: 3.8m Indonesia		Start Time 2023-04-04 20:10:43 (UTC+7:00) End Time 2023-04-04 22:20:27 (UTC+7:00) LIVE Duration 02:09:44	1.2m	29	295	Rp29.1 jt	Rp23.46	☆
 LIVE SALE!! Beauty & Personal Care	 skintific_id Followers: 3.0m Indonesia		Start Time 2023-07-06 23:31:17 (UTC+7:00) End Time 2023-07-08 00:00:00 (UTC+7:00) LIVE Duration 24:28:44	1.2m	62	9.9k	Rp2.2 M	Rp1.810	☆
 Saatnya Ramadan Sale di TikTok... Beauty & Personal Care	 skintific_id Followers: 3.0m Indonesia		Start Time 2023-04-04 00:11:08 (UTC+7:00) End Time 2023-04-05 07:10:00 (UTC+7:00) LIVE Duration 30:58:52	1.0m	40	2.3k	Rp445.9 jt	Rp414.69	☆
 9.9 Big Sale di TikTok Shop! Beauty & Personal Care	 skintific_id Followers: 3.0m Indonesia		Start Time 2023-09-08 23:34:24 (UTC+7:00) End Time 2023-09-09 17:40:53 (UTC+7:00) LIVE Duration 18:06:29	965.1k	74	5.9k	Rp1.2 M	Rp1.276	☆
 Rayakan Happy Big Day bersama... Beauty & Personal Care	 skintific_id Followers: 3.0m Indonesia		Start Time 2023-06-05 23:34:51 (UTC+7:00) End Time 2023-06-07 00:00:02 (UTC+7:00) LIVE Duration 24:25:11	867.2k	52	16.8k	Rp3.3 M	Rp3.785	☆
 Waktunya Hoki Sale di TikTok S... Beauty & Personal Care	 skintific_id Followers: 3.0m Indonesia		Start Time 2023-01-24 23:44:48 (UTC+7:00) End Time 2023-01-24 23:44:48 (UTC+7:00) LIVE Duration 23:42:51	400.1k	45	40.8k	Rp9.2 M	Rp23.098	☆
 Saatnya 5.5 Serba Double Sale... Beauty & Personal Care	 skintific_id Followers: 3.0m Indonesia		Start Time 2023-05-04 23:58:35 (UTC+7:00) End Time 2023-05-06 00:00:03 (UTC+7:00) LIVE Duration 24:00:28	549.8k	50	29.5k	Rp4.4 M	Rp8.074	☆
 Rayakan Happy Big Day bersama... Beauty & Personal Care	 skintific_id Followers: 3.0m Indonesia		Start Time 2023-06-05 23:34:51 (UTC+7:00) End Time 2023-06-07 00:00:02 (UTC+7:00) LIVE Duration 24:25:11	867.2k	52	16.8k	Rp3.3 M	Rp3.785	☆
 LIVE SALE!! Beauty & Personal Care	 skintific_id Followers: 3.0m Indonesia		Start Time 2023-07-06 23:31:17 (UTC+7:00) End Time 2023-07-08 00:00:00 (UTC+7:00) LIVE Duration 24:28:44	1.2m	62	9.9k	Rp2.2 M	Rp1.810	☆
 HARGA TERMURAH HARI INI 🎉 Beauty & Personal Care	 skintific indo Followers: 147.7k Indonesia		Start Time 2023-06-06 04:59:01 (UTC+7:00) End Time 2023-06-07 00:00:04 (UTC+7:00) LIVE Duration 19:03:03	93.6k	49	8.8k	Rp2.1 M	Rp22.877	☆
 Rayakan Happy Big Day bersama... Beauty & Personal Care	 SKINTIFIC Followers: 280.7k Indonesia		Start Time 2023-06-05 23:12:04 (UTC+7:00) End Time 2023-06-07 00:00:02 (UTC+7:00) LIVE Duration 24:47:58	110.2k	44	9.4k	Rp2.0 M	Rp17.752	☆

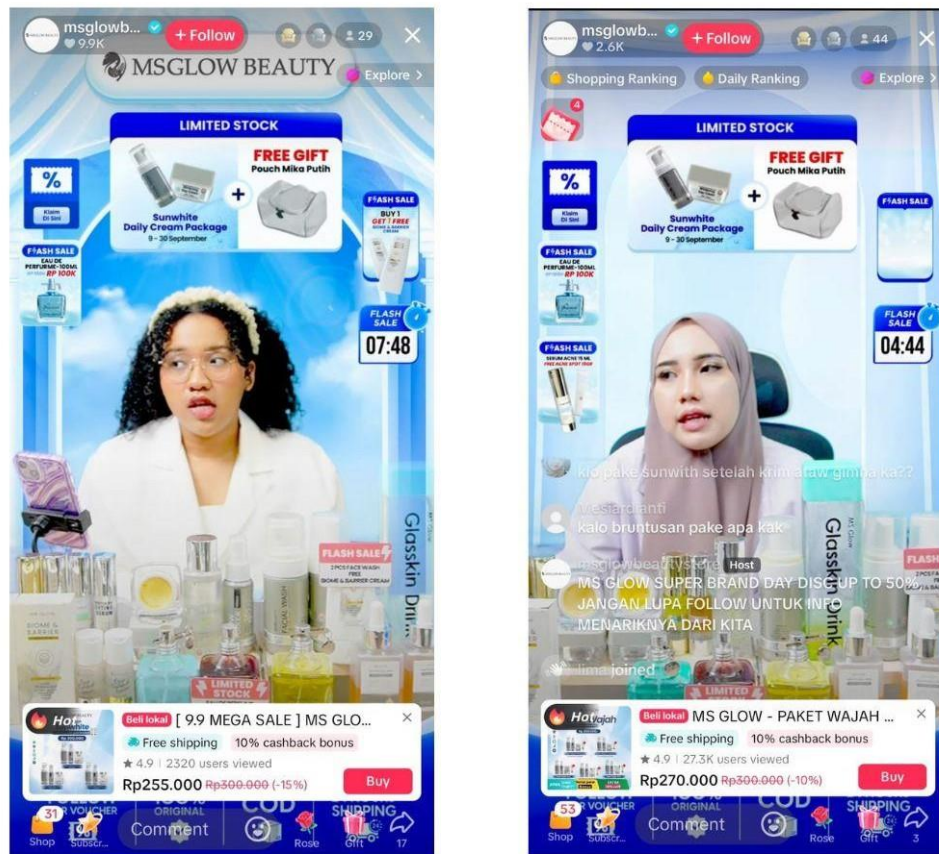
Gambar 1.8 Data Live Shopping Tiktok Skintific

Sumber: Fastmoss.com, 2024

Berdasarkan data TikTok Live *analytics* yang diperoleh melalui Fastmoss.com (2023) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.8. Skintific menunjukkan performa yang sangat baik dalam memanfaatkan TikTok *live shopping* untuk meningkatkan penjualan. Selama beberapa sesi *live* pada tahun 2023, Skintific berhasil menarik lebih dari satu juta penonton. Selain jumlah penonton yang tinggi, Skintific juga mencatatkan *Gross Merchandise Value* (GMV) yang sangat signifikan, mengindikasikan tingginya tingkat transaksi selama sesi live berlangsung. Sebagai contoh, dalam satu *event* "Hoki Sale," Skintific mampu memperoleh GMV hingga Rp9,2 miliar hanya dalam satu hari *live shopping*.

Dengan memanfaatkan momen besar seperti "Big Day" dan "Double Date" Skintific dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Hal ini terbukti dari,

penjualan produk melonjak signifikan, dan GMV yang dihasilkan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sesi *live* biasa.



Gambar 1.9 Tampilan Live Shopping Ms Glow di Tiktok

Sumber: TikTok Live, 2024

Pada Gambar 1.9 dapat dilihat tampilan *live shopping* yang dilakukan Ms Glow. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa kekurangan dalam pelaksanaan *live shopping* tersebut yang perlu mendapat perhatian lebih. Dari segi *Entertainment*, interaksi antara *streamer* dan audiens masih kurang terjalin dengan baik, sehingga suasana yang tercipta menjadi kurang menarik dan tidak mampu mengundang keterlibatan yang kuat dari penonton. Selain itu, penggunaan nada dan intonasi bicara yang cenderung datar dan monoton membuat sesi *live* terasa kurang dinamis. Hal ini menyebabkan audiens cepat merasa bosan dan mengurangi elemen hiburan yang seharusnya dapat membuat audiens merasa terhibur dan lebih terhubung dengan konten yang disajikan. Oleh karena itu, aspek hiburan dalam sesi *live shopping*

perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

Dalam hal *Informativeness*, pelaksanaan *live shopping* Ms Glow menunjukkan beberapa kekurangan yang berpotensi mempengaruhi pengalaman belanja audiens. Salah satu kekurangan utama yang ditemukan adalah penempatan *display* produk yang terlalu rendah, sehingga terhalang oleh pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari penonton. Akibatnya, produk yang sedang dipromosikan tidak terlihat dengan jelas oleh audiens, sehingga mengurangi efektivitas dalam menyampaikan informasi visual tentang produk tersebut. Selain itu, tidak adanya properti pendukung yang menampilkan manfaat dan harga produk membuat informasi yang disampaikan kurang lengkap dan terkesan tidak terorganisir dengan baik. Kurangnya informasi yang mudah diakses ini dapat mengurangi kejelasan dan daya tarik produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada *purchase intention* konsumen. Lebih lanjut, empat keunggulan utama yang seharusnya ditampilkan selama sesi *live streaming*, seperti '*follow* untuk mendapatkan voucher', '*100% original*', '*COD*', dan '*24 jam shopping*', tidak dapat terlihat dengan jelas karena terhalang oleh tombol di aplikasi TikTok.

Dalam hal *Expertise*, pelaksanaan *live shopping* di Ms Glow juga terlihat belum optimal, terutama terkait dengan alat dan fasilitas yang digunakan untuk mendemonstrasikan produk secara langsung. Salah satu kekurangan yang signifikan adalah ketidakhadiran kamera khusus yang dapat digunakan untuk menampilkan produk secara lebih detail, seperti menunjukkan tekstur atau kualitas produk dengan lebih jelas. Padahal, dalam sesi *live shopping*, kemampuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang produk seperti tekstur, warna, dan cara penggunaannya. Hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan audiens. Tanpa adanya kamera yang mampu memberikan pandangan lebih jelas dan mendalam tentang produk, audiens mungkin merasa kurang yakin atau tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk Ms Glow.

Lebih lanjut, peneliti juga mengamati variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas live shopping yang dilakukan oleh Skintific, yang berhasil menghasilkan penjualan dan jumlah transaksi yang sangat tinggi. Dalam hal *Entertainment*, *streamer* Skintific mampu menciptakan suasana yang menarik dan interaktif selama sesi *live shopping*. Hal ini dapat mempengaruhi keterlibatan audiens secara signifikan. Selain itu, dalam beberapa sesi *live shopping* Skintific menggunakan dua *streamer* dalam satu sesi *live*. Interaksi antara dua *streamer* yang saling berbagi peran selama *live shopping* mampu menciptakan suasana yang lebih hidup, membuat audiens lebih terlibat dan tidak mudah merasa bosan. Selain itu, *streamer* juga menyelipkan humor, yang berfungsi sebagai elemen penghibur untuk mengurangi ketegangan dan menciptakan suasana yang lebih santai. Hal ini membuat audiens merasa lebih nyaman dan terhubung dengan konten, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka selama sesi *live*.

Dari segi *Informativeness*, Skintific berhasil menyampaikan informasi dengan sangat jelas dan terstruktur melalui berbagai elemen visual yang mendukung sesi *live*. Pemberian informasi dilakukan dengan menggunakan properti pendukung yang berisi manfaat produk dalam bentuk poin-poin singkat yang mudah dipahami. Selain itu, diskon-diskon menarik yang ditampilkan dengan jelas selama sesi *live* membuat audiens merasa lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk. *Streamer* juga memberikan informasi terkait perbandingan harga antara produk yang dijual di platform TikTok *live shopping* dan harga di toko *offline*. Hal ini memberikan tambahan nilai bagi audiens, serta menunjukkan keuntungan berbelanja secara *online*. Penyampaian informasi yang terperinci dan transparan ini dapat meningkatkan pemahaman audiens mengenai produk yang dijual, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan.

Dalam hal *Expertise*, Skintific juga menunjukkan tingkat keahlian yang tinggi dalam mendemonstrasikan produk. Penggunaan beberapa kamera khusus dengan resolusi tinggi memungkinkan produk ditampilkan secara detail, memperlihatkan warna, kualitas, dan tekstur produk dengan jelas kepada audiens. Selain itu, kemampuan *streamer* dalam menjelaskan produk dengan cara yang mudah dipahami, menggunakan analogi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, semakin memperkuat kepercayaan

audiens terhadap produk yang ditawarkan. Keahlian *streamer* dalam memberikan penjelasan yang mendalam ini sangat berperan dalam meningkatkan efektivitas *live shopping*, karena audiens merasa lebih yakin dan terinformasi dengan baik sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1.10 Percakapan Dengan Admin Ms Glow

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Pada Gambar 1.10 menunjukkan bahwa penulis menghubungi admin Ms Glow untuk bertanya tentang jadwal *live shopping* Ms Glow di Tiktok. Dari percakapan tersebut dapat dilihat bahwa Ms Glow secara konsisten melakukan aktivitas *live shopping* selama 24 jam setiap harinya. Meskipun rutin melakukan *live shopping*, performa Ms Glow baik dari segi jumlah penonton maupun angka penjualan masih tertinggal jauh dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu Skintific.

Last 7 days Last 28 days Last 90 days 2023-01-01 → 2023-12-31 Data Export								
Live	Creator Info	Start Time	Total Viewers	Products	Total Units Sold	Total GMV	UV Value	Action
 LIVE Pasti Diskon 60% Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-09-28 08:00:02 (UTC+7:00) End Time: 2023-09-29 00:00:00 (UTC+7:00) LIVE Duration: 16:00:58	38.5k	43	658	Rp89,8 jt	Rp2,329	
 LIVE Pasti Diskon 60% Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-09-27 06:23:10 (UTC+7:00) End Time: 2023-09-28 00:00:00 (UTC+7:00) LIVE Duration: 17:46:58	38.7k	42	639	Rp84,0 jt	Rp2,169	
 LIVE Pasti Diskon 60% Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-09-26 23:56:59 (UTC+7:00) End Time: 2023-09-26 23:59:44 (UTC+7:00) LIVE Duration: 24:02:53	42.1k	42	629	Rp82,7 jt	Rp1,965	
 #SuperTSPShopping Day Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-09-19 22:54:10 (UTC+7:00) End Time: 2023-09-21 00:00:00 (UTC+7:00) LIVE Duration: 24:05:51	32.7k	45	586	Rp82,8 jt	Rp2,529	
 LIVE Pasti Diskon 60% Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-10-04 05:59:06 (UTC+7:00) End Time: 2023-10-04 17:00:41 (UTC+7:00) LIVE Duration: 11:01:35	37.4k	43	575	Rp80,5 jt	Rp2,151	
 LIVE Pasti Diskon 60% Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-09-29 08:00:05 (UTC+7:00) End Time: 2023-09-30 00:00:06 (UTC+7:00) LIVE Duration: 16:00:01	61.4k	43	573	Rp82,3 jt	Rp1,340	
 9.9 Big Sale di TikTok Shop! Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-09-09 23:59:39 (UTC+7:00) End Time: 2023-09-09 23:59:39 (UTC+7:00) LIVE Duration: 18:58:35	68.7k	52	442	Rp75,2 jt	Rp1,094	
 LIVE Pasti Diskon 60% Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-09-29 08:00:05 (UTC+7:00) End Time: 2023-09-30 00:00:06 (UTC+7:00) LIVE Duration: 16:00:01	61.4k	43	573	Rp82,3 jt	Rp1,340	
 9.9 Big Sale di TikTok Shop! Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-09-05 06:05:41 (UTC+7:00) End Time: 2023-09-06 00:00:00 (UTC+7:00) LIVE Duration: 18:06:34	49.1k	53	183	Rp36,1 jt	Rp734,11	
 PROMO MERDEKA SALE!! Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-08-16 08:02:25 (UTC+7:00) End Time: 2023-08-17 00:00:00 (UTC+7:00) LIVE Duration: 16:01:53	45.5k	40	229	Rp42,6 jt	Rp935,73	
 LIVE Pasti Diskon 60% Beauty & Personal Care	 msglowbeautystore Followers: 408.6k Indonesia	Start Time: 2023-09-25 23:56:59 (UTC+7:00) End Time: 2023-09-26 23:59:44 (UTC+7:00) LIVE Duration: 24:02:53	42.1k	42	629	Rp82,7 jt	Rp1,965	

Gambar 1.11 Data Live Shopping Tiktok Ms Glow

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Berdasarkan data dari Fastmoss.com (2024), yang ditunjukkan pada Gambar 1.11, dalam satu sesi *live shopping* yang dilakukan Ms Glow, peroleh total GMV terbesar yaitu hanya dengan total Rp 135,1 juta, dimana jumlah ini berbeda 10 kali lipat dari merek Skitific. Selain itu, Ms Glow juga mengadakan beberapa *event* diskon besar lainnya seperti "PROMO MERDEKA SALE!!" dan "LIVE Pasti Diskon 60%" hasil GMV dan jumlah *viewers* yang dicapai tetap jauh di bawah performa Skintific, mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi TikTok *live shopping* agar dapat bersaing dengan *brand-brand* lainnya.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada *live shopping*, pendekatan teoretis seperti *uses and gratifications theory* dan *source credibility theory* dapat diintegrasikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan et al. (2022) yang berjudul “Driving Factors Towards Live-Stream Shopping” yang mengintegrasikan kedua teori ini untuk memahami faktor pendorong konsumen dalam

menyelesaikan proses *checkout* selama *live streaming*. Kedua teori ini pada awalnya dikembangkan dalam konteks media, sehingga dianggap cocok untuk studi tersebut mengingat *live streaming* merupakan salah satu bentuk media. Menurut Roy (2008), *uses and gratifications theory* merupakan teori penggunaan media yang telah lama diakui dan terbukti bermanfaat untuk memahami motivasi konsumen dalam menggunakan media. Teori ini telah diaplikasikan dalam berbagai skenario, mulai dari radio hingga televisi, TV kabel, hingga internet. Sementara itu, *source credibility theory* telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya terkait kinerja penjualan (Xiaowei Ji, 2024). Beberapa literatur mengidentifikasi tiga dimensi sebagai komponen kredibilitas sumber seperti *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* (Kahle dan Homer, 1985; Maddux dan Rogers, 1980; Mills dan Harvey, 1972).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh *live shopping* terhadap *purchase intention*, hasil menunjukkan adanya variasi terkait hubungan antara kedua variabel ini. Penelitian oleh Sudaporn Sawmong (2022) yang dilakukan di Thailand menunjukkan bahwa dari lima dimensi *live shopping*, terdapat empat variabel yaitu *entertainment*, *informativeness*, *expertise*, dan *trustworthiness* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan *uses and gratification theory* dan *source credibility theory* sebagai landasan teoritisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness* dan *entertainment* memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli (*purchase intention*). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli ketika mereka merasa dapat mempercayai penjual dan terhibur selama proses *live shopping*. Sementara itu, variabel *attractiveness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Temuan serupa juga ditemukan dalam tiga penelitian yang dilakukan di Malaysia. Penelitian oleh Chan et al. (2019) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat beli dalam *live-stream shopping*. Penelitian ini menemukan bahwa empat variabel, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*, memiliki hubungan positif terhadap niat beli konsumen. Faktor *trustworthiness* dan *entertainment* terbukti memberikan pengaruh terbesar, menekankan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka merasa

terhibur dan dapat mempercayai informasi yang diberikan penjual. Di sisi lain, variabel *expertise* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, Penelitian oleh Hong dan Hoo (2022) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk pertanian melalui *live stream* di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari keempat variabel tersebut, *entertainment* dan *trustworthiness* memiliki dampak yang paling besar. Sebaliknya, variabel *expertise* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka merasa terhibur dan dapat mempercayai penjual selama sesi *live stream*. Kemudian, Penelitian oleh Ling et al. (2022) yang dilakukan di Ipoh, Perak, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen Generasi Z dalam belanja *live-stream*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tiga variabel independen (*informativeness*, *attractiveness*, dan *expertise*) dengan *purchase intention* konsumen. Hal ini menekankan bahwa konsumen cenderung untuk membeli ketika mereka mendapatkan informasi yang lengkap, tertarik pada penampilan penjual, serta melihat penjual sebagai ahli dalam bidangnya. Sebaliknya, variabel *entertainment* dan *trustworthiness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dalam penelitian ini.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Chan et al. (2022) yang dilakukan di Malaysia menunjukkan adanya perbedaan hasil yang sedikit berbeda. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa variabel *entertainment*, *attractiveness*, *informativeness*, dan *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara variabel *expertise* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesamaan dalam variabel yang mempengaruhi niat beli, seperti *entertainment* dan *trustworthiness*, ada juga perbedaan dalam pengaruh variabel tertentu seperti *attractiveness* dan *expertise*. Hasil penelitian yang berbeda juga ditemukan dalam studi yang dilakukan Shi (2024). Dalam eksperimen *eye tracking*, penampilan atraktif dari *live streamer* terbukti memiliki dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik dan kurang mempertimbangkan atribut produk saat

berinteraksi dengan *live streamer* yang memiliki wajah menarik. Temuan ini menunjukkan pengaruh signifikan dari daya tarik fisik dalam pengambilan keputusan pembelian di platform *e-commerce live streaming*.

Untuk menjembatani perbedaan temuan di keempat penelitian tersebut, peneliti berencana melakukan studi lebih mendalam dengan menggunakan variabel yang sama, yaitu dimensi *live shopping*, dengan objek penelitian yang difokuskan pada produk Ms Glow, khususnya dalam konteks industri kecantikan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman baru yang lebih komprehensif mengenai pengaruh dimensi *live shopping* terhadap niat beli konsumen.

Hal ini menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel-variabel tersebut, serta bagaimana interaksi antar variabel dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks *live shopping*. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu pemasar dan penjual dalam merancang strategi *live shopping* yang lebih efektif. Oleh karena itu, melalui penjelasan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise* dan *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intentions* di TikTok *Live Shopping* pada produk Ms Glow”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, terdapat fenomena yang menunjukkan pengaruh dari *entertainment, informativeness, attractiveness, expertise* dan *trustworthiness* terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow. Dalam setahun terakhir, Ms Glow menjadi salah satu brand kecantikan yang mengalami penurunan minat beli. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian difokuskan untuk menjawab pertanyaan utama yang dirumuskan dalam penelitian. sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *entertainment* terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow?

2. Apakah terdapat pengaruh positif *informativeness* terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *attractiveness* terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *expertise* terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *trustworthiness* terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika berbelanja melalui di TikTok *live shopping*, khususnya untuk produk Ms Glow, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *entertainment* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *informativeness* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *attractiveness* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *expertise* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *trustworthiness* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intentions* di TikTok *live shopping* pada produk Ms Glow.

1.3 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat dalam pemasaran melalui *live shopping* bagi berbagai pihak, termasuk akademisi, perusahaan dan UMKM.

1.3.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, pengetahuan dan tambahan ilmu bagi kalangan akademis dan umum untuk melihat pengaruh dan hubungan pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* di TikTok pada produk Ms Glow.

1.3.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan pandangan yang lebih jelas bagi para praktisi dan perusahaan khususnya yang bergerak di industri kecantikan sebagai pertimbangan untuk menjadikan *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* agar dapat menglipemen strategi pemasaran yang dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan tertentu yang dapat memengaruhi hasil analisis. Penetapan batasan dilakukan untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Adapun batasan yang diterapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek dalam penelitian ini terbatas pada produk Ms Glow
2. Penelitian ini terbatas untuk wanita dan pria yang menonton *live shopping* Ms Glow di Tiktok, namun disaat yang sama tidak pernah membeli Ms Glow.
3. Penelitian ini menggunakan variabel kajian *entertainment, informativeness, attractiveness, expertise* dan *trustworthiness*.
4. Cakupan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada responden

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian “Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise* dan *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intentions* di TikTok Live Shopping pada produk Ms Glow” dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I penulis membahas mengenai fenomena yang terjadi di pasar terhadap objek penelitian yang berisi ke dalam lima bagian, yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II penulis membahas mengenai teori-teori dalam variabel yang digunakan untuk mendukung sebagai landasan teori penelitian, hipotesis penelitian, kerangka kerja penelitian dan penelitian terdahulu sebagai dasar dalam fenomena tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III penulis membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang dikaji. Selain itu, bab ini juga mencakup mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV penulis memaparkan data yang telah berhasil dikumpulkan. Selanjutnya, penulis menguraikan hasil penelitian dan menguji setiap variabel, serta melakukan analisis berdasarkan landasan teori yang digunakan. Analisis ini disajikan dalam bentuk gambar, tabel, serta penjelasan yang sesuai dengan kaidah ilmiah, mengacu pada fakta dan studi teoritis.

BAB V PENUTUP

Pada BAB IV penulis akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan. Selain itu, juga memberikan saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.