

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi *digital* saat ini menjadi fenomena global yang membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi. Kemudahan akses internet serta pesatnya teknologi *digital* mendorong pergeseran perilaku belanja dari metode konvensional menuju transaksi berbasis *digital* (Amory et al., 2025). Seiring dengan perubahan tersebut, pemenuhan kebutuhan hidup, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Kini semakin bergantung pada teknologi internet (Nur & Maulani, 2024).

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah populasi dunia tercatat mencapai 8,20 miliar jiwa, dengan tingkat urbanisasi sebesar 58,1%. Dari jumlah tersebut, sebanyak 5,78 miliar orang (70,5%) telah menjadi pengguna ponsel, sedangkan 5,56 miliar orang (67,9%) tercatat aktif menggunakan internet. Selain itu, pengguna media sosial aktif mencapai 5,24 miliar orang, atau sekitar 63,9% dari total populasi global. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat dunia telah terhubung dengan internet dan media sosial, sehingga memperkuat peran digitalisasi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk kegiatan ekonomi.



Gambar 1.1 Ringkasan Statistik Digital Global Tahun 2025

Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

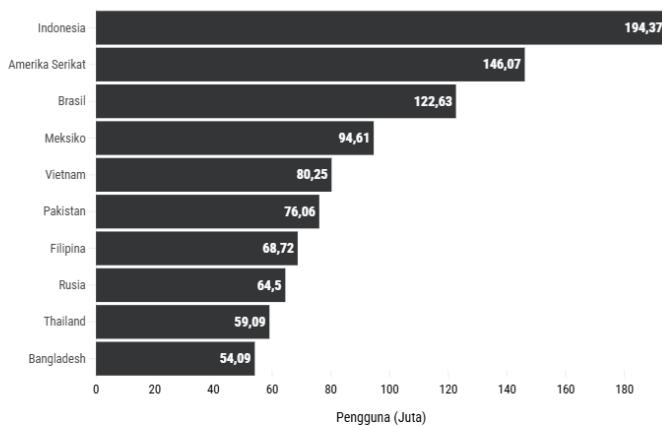
Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi *digital* terlihat dari perkembangan media sosial yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media aktivitas ekonomi masyarakat modern (Nur & Maulani, 2024). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam memperluas jangkauan pasar melalui strategi

pemasaran berbasis *live streaming*. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek menjadi salah satu media yang paling banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi dan penjualan produk secara langsung (Manajemen et al., 2025).

Awalnya TikTok hanya dikenal sebagai media hiburan, namun saat ini telah berkembang menjadi bagian penting dari *social commerce* melalui fitur TikTok *Shop*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara langsung melalui konten video maupun siaran langsung yang disajikan oleh penjual (Manajemen et al., 2025).

Berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater (Juli 2025), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat dengan 146,07 juta pengguna dan Brasil dengan 122,63 juta pengguna. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar dan aktif di Indonesia, sehingga menjadikannya salah satu *live streaming digital* dengan potensi besar dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Kini, TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan untuk aktivitas bisnis dan strategi pemasaran *digital*, termasuk melalui fitur TikTok *Live Shopping*. Melalui fitur ini, perusahaan dapat menampilkan produk secara langsung, berinteraksi dengan *audiens*, dan mendorong keputusan pembelian secara *real-time*.

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
(Juli 2025)



Sumber: We Are Social dan Meltwater

dataLoka

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)

Sumber: We Are Social & Meltwater dalam DataLoka (2025)

Aplikasi TikTok menjadi tren yang sangat digemari oleh berbagai kalangan, terutama generasi milenial dan generasi Z. Kehadiran fitur *live streaming* tidak hanya memengaruhi

pola konsumsi, tetapi juga membentuk gaya hidup generasi muda yang cenderung mengikuti tren dan produk yang *viral* di media sosial (Rosita, 2023). Di Indonesia, tren *live streaming shopping* mulai berkembang sejak awal tahun 2020 dan terus mengalami peningkatan hingga saat ini (Sigit et al., 2023).

Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk memastikan bahwa akun bisnis mereka mampu menarik perhatian pengguna dengan menghadirkan konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan target pasar. Namun, sebagian pelaku usaha masih cenderung membuat konten yang repetitif dan meniru konsep yang sudah ada tanpa mengikuti tren terkini, sehingga berpotensi menimbulkan kebosanan *audiens* dan berdampak pada rendahnya minat beli konsumen (Saadah et al., 2025).

Dalam industri parfum, tingkat persaingan menunjukkan peningkatan yang sangat ketat sejak tahun 2023. Berdasarkan data Compas (2023), persaingan industri parfum di Indonesia menunjukkan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Hal ini terlihat pada Gambar 1.3 yang menampilkan sepuluh merek parfum dengan sales revenue terbesar. Dalam grafik tersebut, HMNS dan Saff & Co menempati posisi teratas dengan nilai market share masing-masing sebesar 11,3%, disusul oleh Miniso dengan 9,5%. Mykonos berada pada jajaran sepuluh besar bersama beberapa merek lain seperti Evangeline, Kahf, dan The Body Shop. Data ini menunjukkan bahwa sejak tahun 2023 pasar parfum telah didominasi oleh merek lokal dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, sehingga setiap merek dituntut untuk memiliki strategi pemasaran *digital* yang efektif guna mempertahankan posisinya.

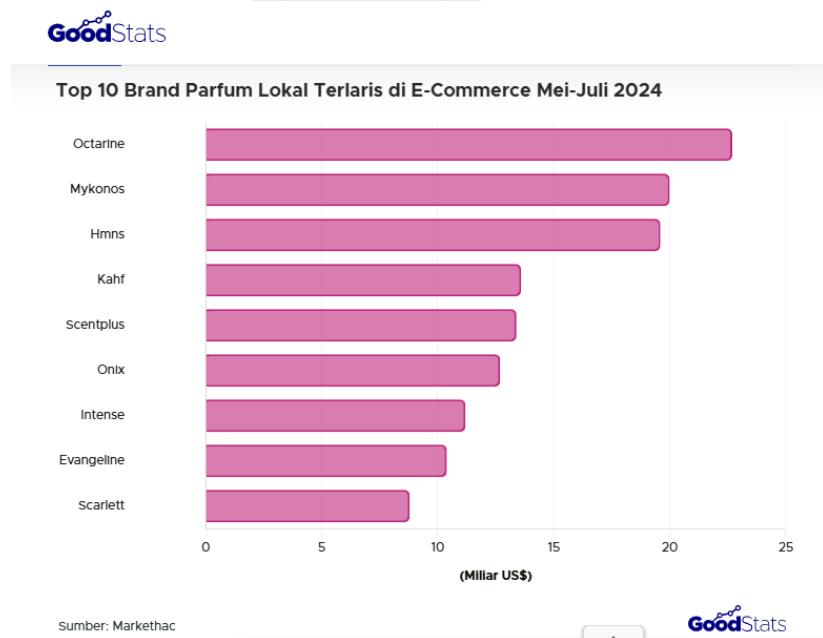


Gambar 1.3 Sales Revenue Market Share Merek Parfum di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Compas.co.id.

Selanjutnya, berdasarkan data penjualan *e-commerce* periode Mei–Juli 2024 yang ditampilkan pada Gambar 1.4, terlihat bahwa Octarine menempati posisi pertama sebagai

merek parfum lokal terlaris, diikuti oleh Mykonos di posisi kedua, serta HMNS di posisi ketiga. Tingginya peringkat Mykonos pada periode ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi di pasar *digital*. Namun, meskipun Mykonos mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek dengan penjualan terbesar di e-commerce, hal ini belum sepenuhnya mencerminkan efektivitas strategi *live streaming* TikTok *Shop* yang dijalankan, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam terkait pengaruh aktivitas *live streaming* terhadap minat beli konsumen.



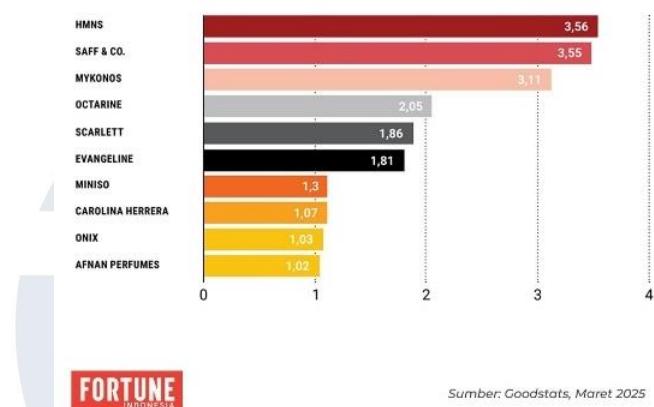
Gambar 1.4 Peringkat Merek Parfum Lokal Terlaris di E-commerce Periode Mei–Juli 2024

Sumber: Goodstats

Berdasarkan data dari Goodstats periode Januari - Maret 2025, persaingan industri parfum lokal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat pada Gambar 1.5 yang menampilkan sepuluh merek parfum lokal terlaris di Indonesia pada periode Januari hingga Maret 2025. Dalam grafik tersebut, HMNS menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 3,56%, diikuti oleh Saff & Co. dengan 3,55%, serta Mykonos di posisi ketiga dengan 3,11%. Sementara itu, merek lain seperti Octarine (2,05%), Scarlett (1,86%), dan Evangeline (1,81%) juga menunjukkan daya saing yang cukup tinggi di pasar lokal. Adapun Miniso (1,3%), Carolina Herrera (1,07%), Onix (1,03%), dan Afnan Perfumes (1,02%) melengkapi daftar sepuluh besar merek parfum terlaris di Indonesia.

Pangsa Pasar Top 10 Merek Parfum Lokal Terlaris

Periode 1 Januari-Maret 2025 (Persen)



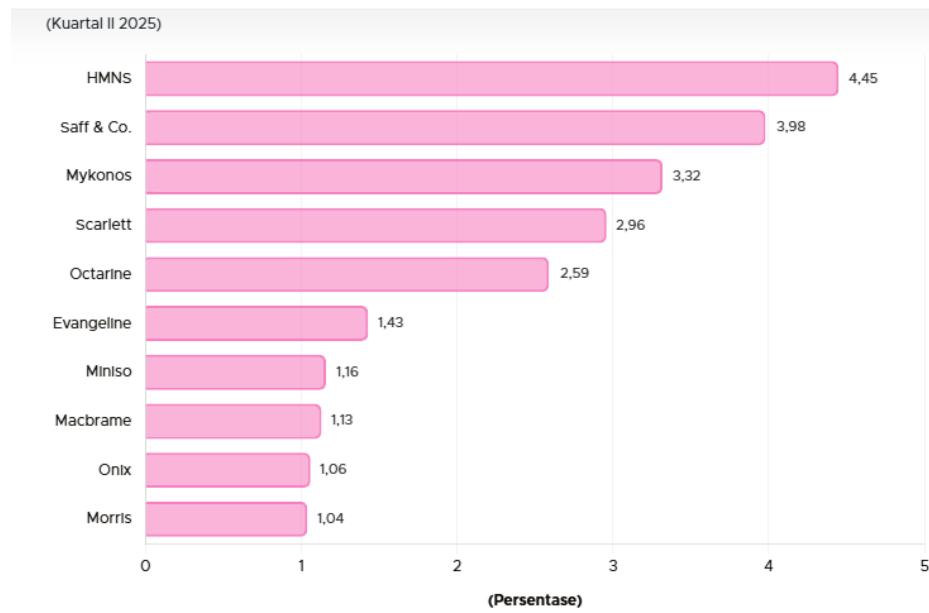
FORTUNE
INDONESIA

Sumber: Goodstats, Maret 2025

Gambar 1.5 Pangsa Pasar 10 Merek Parfum Lokal Terlaris Periode Januari–Maret 2025

Sumber: GoodStats (2025)

Sementara itu, berdasarkan data dari Goodstats (2025), persaingan industri parfum lokal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat pada Gambar 1.6 yang menampilkan sepuluh merek parfum lokal dengan pangsa pasar terbesar pada Kuartal II tahun 2025. Dalam grafik tersebut, HMNS menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,45%, diikuti oleh Saff & Co sebesar 3,98%, serta Mykonos di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 3,32%. Sementara itu, merek lain seperti Octarine (2,41%), Scarlett (2,19%), dan Evangeline (2,07%) juga menunjukkan daya saing yang cukup tinggi di pasar parfum lokal. Adapun Miniso (1,65%), Carolina Herrera (1,42%), Onix (1,21%), dan Afnan Perfumes (1,12%) melengkapi daftar sepuluh besar merek parfum lokal di Indonesia.



Sumber: Compas

GoodStats

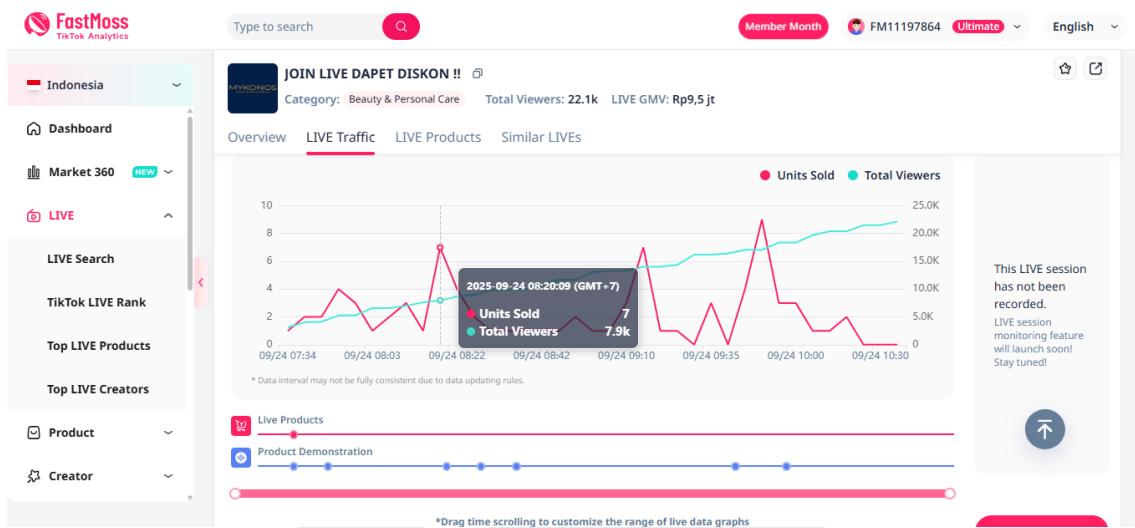
Gambar 1.6 Pangsa Pasar 10 Merek Parfum Lokal Terbesar di Indonesia (Kuartal II 2025)

Sumber: Compas (2025)

Pada periode Januari–Maret 2025 hingga Kuartal II tahun 2025, Mykonos secara konsisten berada pada tiga besar merek parfum lokal dengan pangsa pasar tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Mykonos memiliki daya saing yang kuat di pasar digital. Namun demikian, posisi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran melalui *live streaming* TikTok Shop yang dijalankan.

Meskipun TikTok *Shop* semakin populer, masih terdapat tantangan dalam menilai sejauh mana fitur *live streaming* dan strategi content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Febriyani et al., 2024)

Berdasarkan Gambar 1.7, terlihat bahwa kegiatan *live streaming* TikTok *Shop* Mykonos mendapatkan perhatian cukup besar dari pengguna TikTok. Pada sesi tersebut, jumlah penonton mencapai 22,1 ribu *viewers*. Namun, pada saat yang sama jumlah produk yang terjual hanya sekitar 7 *unit*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah penonton belum tentu diikuti oleh peningkatan penjualan.



Gambar 1.7 Statistik Live Traffic TikTok Mykonos "JOIN LIVE DAPET DISKON !!"

Sumber: FastMoss (2025)

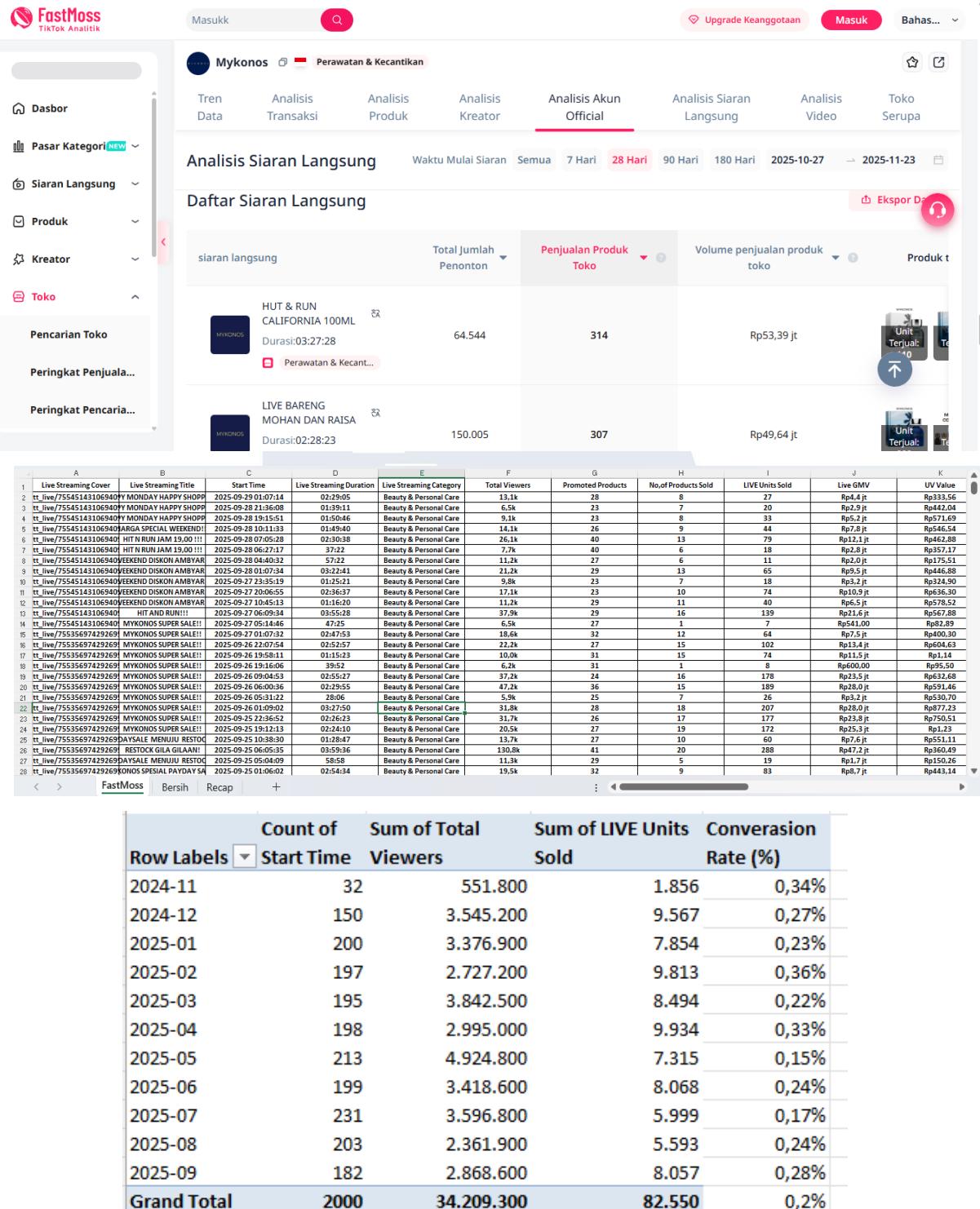
Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketertarikan menonton dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, *live streaming* mampu menarik perhatian *audiens*, tetapi belum sepenuhnya berhasil mengubah penonton menjadi pembeli.

Berdasarkan data pada Gambar 1.8, menampilkan data performa penjualan *live streaming* TikTok Mykonos selama periode November 2024 hingga September 2025. Terlihat bahwa jumlah penonton dan jumlah produk yang terjual mengalami fluktuasi setiap bulan.

Pada November 2024, jumlah penonton mencapai 551,800 dengan penjualan 1.856 unit dan tingkat konversi sebesar 0,34%. Pada Desember 2024 penjualan meningkat menjadi 9.567 unit, meskipun tingkat konversi menurun menjadi 0,27%. Selanjutnya, pada Januari 2025 jumlah penonton menurun menjadi 3,37 juta dengan penjualan 7.854 unit dan tingkat konversi 0,23%.

Peningkatan tertinggi terjadi pada Februari 2025, dengan tingkat konversi mencapai 0,36%, yang menunjukkan adanya efektivitas strategi konten atau promosi pada bulan tersebut. Namun, pada bulan-bulan berikutnya seperti Maret hingga Mei 2025, terjadi penurunan tingkat konversi secara bertahap hingga mencapai 0,15% di bulan Mei.

Meskipun jumlah penonton tergolong tinggi dan relatif stabil, tingkat konversi masih berada di bawah 0,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* Mykonos belum sepenuhnya efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.8 Rekapitulasi Performa Penjualan Live streaming TikTok Mykonos

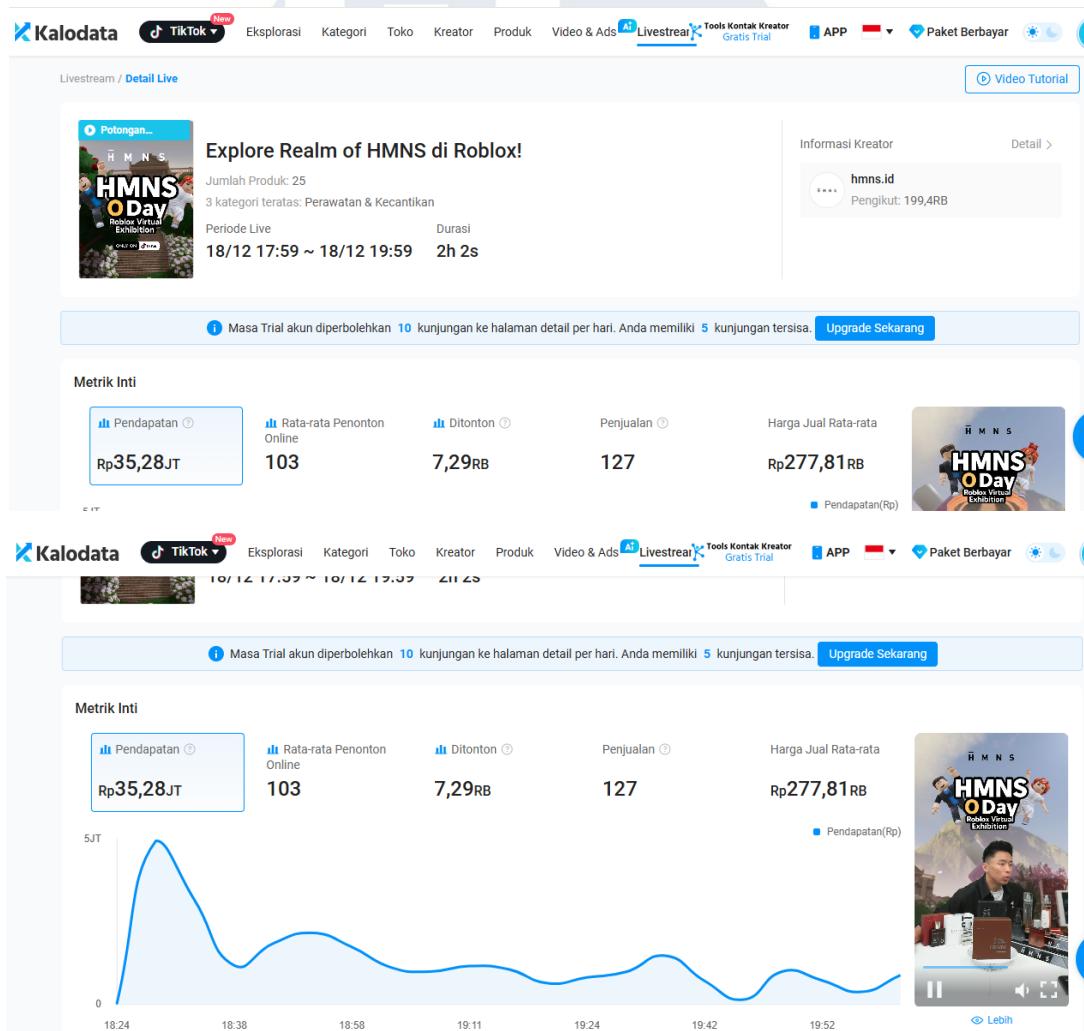
Periode November 2024 – September 2025

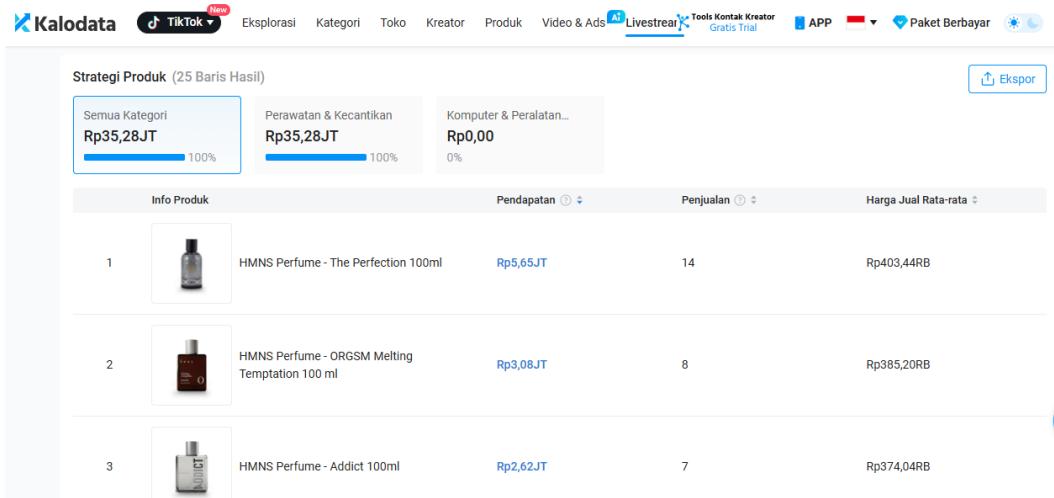
Sumber: Data Mentah FastMoss (2025)

Fenomena ini menggambarkan adanya kesenjangan antara *viewers engagement* dan *purchase intention* pada audiens TikTok Live Mykonos. Dengan kata lain, jumlah penonton yang tinggi belum tentu berbanding lurus dengan penjualan produk, sehingga strategi *live*

commerce yang lebih interaktif dan menarik perlu diterapkan agar mampu meningkatkan tingkat konversi pembelian.

Fenomena tersebut semakin diperkuat dengan perbandingan performa *live streaming* merek lain. Berdasarkan data Kalodata (2025), pada sesi *live streaming* HMNS, jumlah rata-rata penonton tercatat sebanyak 103 orang dengan total penonton mencapai 7,29 ribu *viewers*. Sesi *live* tersebut mampu menghasilkan penjualan sebanyak 127 *unit* dengan pendapatan sebesar Rp35,28 juta. Data ini menunjukkan bahwa dengan jumlah penonton yang tidak terlalu besar, *live streaming* tetap mampu memberikan kontribusi pendapatan yang tinggi apabila strategi promosi dan komunikasi pemasaran berjalan secara efektif.

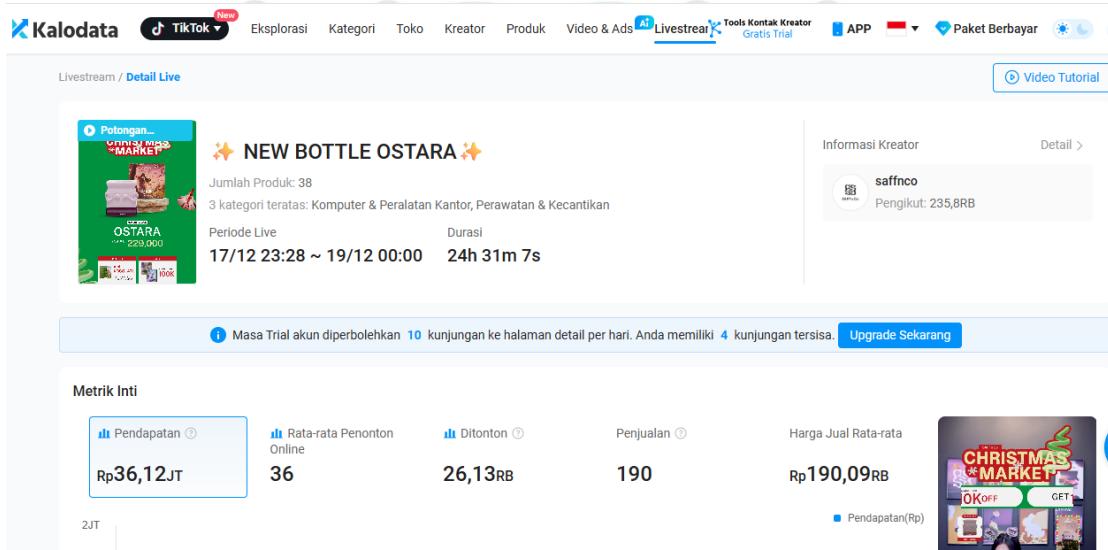


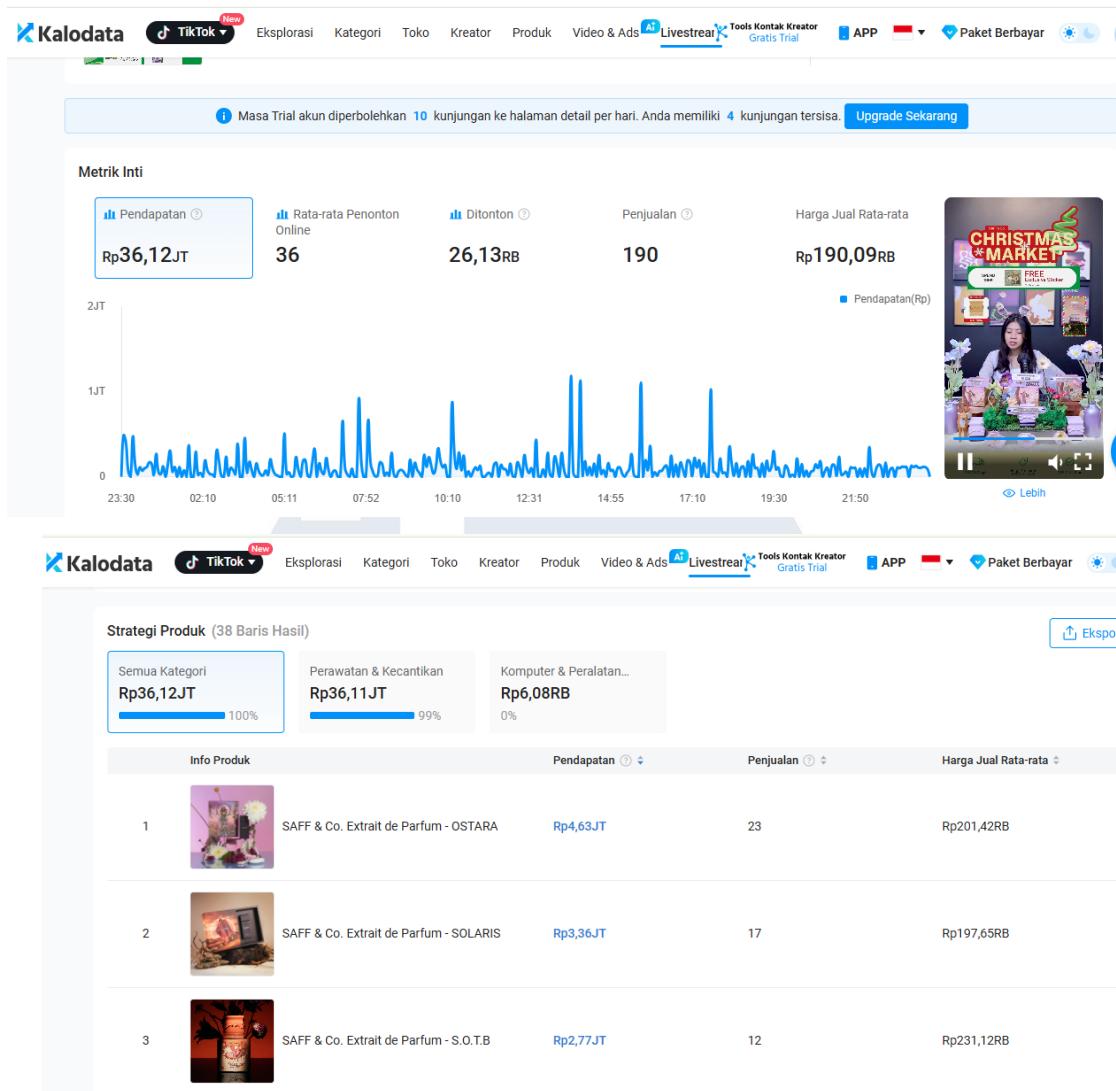


Gambar 1.9 Statistik Performa Live streaming HMNS

Sumber: Kalodata (2025)

Sementara itu, pada sesi *live streaming* TikTok *Shop Saff & Co* terlihat bahwa jumlah rata-rata penonton yang hadir relatif lebih rendah, yaitu sekitar 36 orang. Meskipun demikian, sesi live tersebut justru mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, yakni sebanyak 190 unit dengan pendapatan mencapai Rp36,12 juta. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingginya pendapatan dan penjualan tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah penonton, melainkan oleh faktor lain seperti kualitas konten, intensitas interaksi dengan *audiens*, serta kemampuan *host* dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.



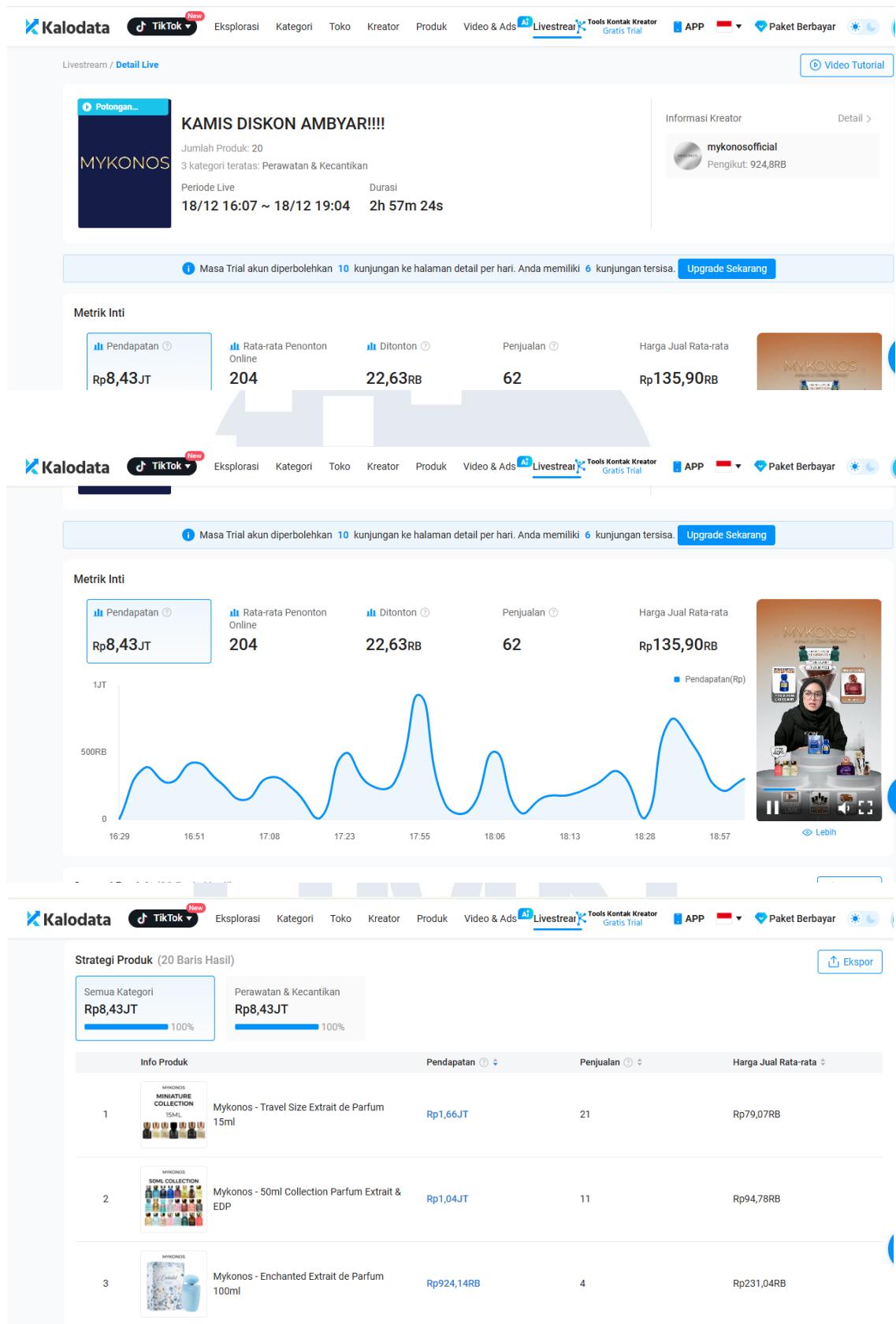


Gambar 1.10 Statistik Performa *Live streaming* Saff & Co.

Sumber: Kalodata (2025)

Berdasarkan data Kalodata, performa *live streaming* merek HMNS menunjukkan bahwa meskipun jumlah rata-rata penontonnya hanya sekitar 103 orang, sesi live tersebut mampu menghasilkan penjualan 127 unit dengan pendapatan sebesar Rp35,28 juta. Sementara itu, Saff & Co hanya memiliki rata-rata 36 penonton, namun mampu menjual 190 unit produk dengan pendapatan Rp36,12 juta.

Berbeda dengan kedua merek tersebut, Mykonos justru memiliki jumlah penonton yang jauh lebih tinggi, yaitu lebih dari 22 ribu penonton, tetapi hanya menghasilkan penjualan 62 unit dengan pendapatan Rp8,43 juta. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh banyaknya penonton, melainkan juga oleh kualitas strategi komunikasi dan penyajian konten.



Gambar 1.11 Statistik Performa Live streaming Mykonos

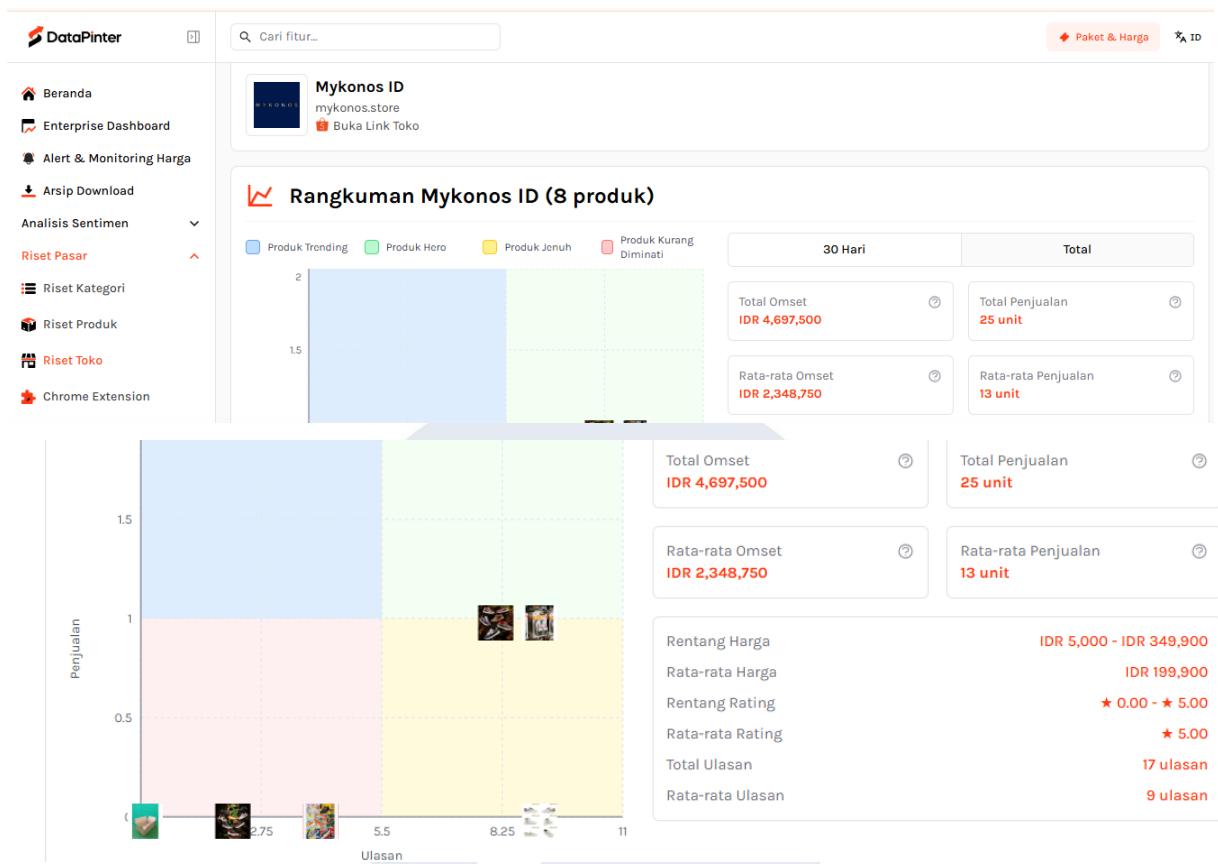
Sumber: Kalodata (2025)

Berdasarkan seluruh data yang telah dipaparkan, Mykonos dapat dikategorikan mengalami anomali performa live streaming, yaitu tingginya jumlah penonton tidak diikuti oleh peningkatan penjualan. Mykonos mampu menarik lebih dari 22.000 penonton dalam satu sesi live streaming, namun hanya menghasilkan 62 unit penjualan dengan pendapatan Rp8,43 juta. Sebaliknya, HMNS dan Saff & Co justru mampu menghasilkan penjualan lebih tinggi meskipun jumlah penontonnya jauh lebih sedikit. Kondisi ini menunjukkan bahwa Mykonos mengalami kegagalan konversi (*conversion failure*) dalam aktivitas live streaming TikTok Shop, di mana traffic tinggi tidak berhasil dikonversi menjadi purchase intention. Oleh karena itu, permasalahan utama Mykonos bukan terletak pada produk atau popularitas merek, melainkan pada efektivitas strategi komunikasi, interaksi host, serta penyajian konten selama sesi live streaming.

Perbedaan performa *live streaming* antara HMNS, Saff & Co, dan Mykonos tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya penonton, tetapi juga oleh strategi *live streaming* dan content marketing yang diterapkan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Mykonos mampu menarik perhatian *audiens* dalam jumlah besar, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam sesi *live streaming* belum sepenuhnya optimal dalam mengonversi penonton menjadi pembeli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada *live streaming* TikTok Shop, khususnya pada merek parfum Mykonos.

Berdasarkan hasil analisis DataPinter pada toko Mykonos ID yang beroperasi di *live streaming Shopee* dan memiliki total 8 produk, dapat diketahui bahwa dalam periode 30 hari terakhir toko tersebut mencatat total omzet sebesar IDR 4.697.500 dengan total penjualan sebanyak 25 unit. Rata-rata omzet yang diperoleh adalah sebesar IDR 2.348.750, sedangkan rata-rata penjualan mencapai 13 unit.

Dari sisi harga, produk Mykonos ID berada pada rentang harga IDR 5.000 hingga IDR 349.900, dengan rata-rata harga sebesar IDR 199.900. Sementara itu, dari aspek kualitas berdasarkan penilaian konsumen pada *live streaming Shopee*, produk-produk Mykonos ID memiliki rentang rating antara 0 hingga 5, dengan rata-rata rating maksimal sebesar 5,00, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

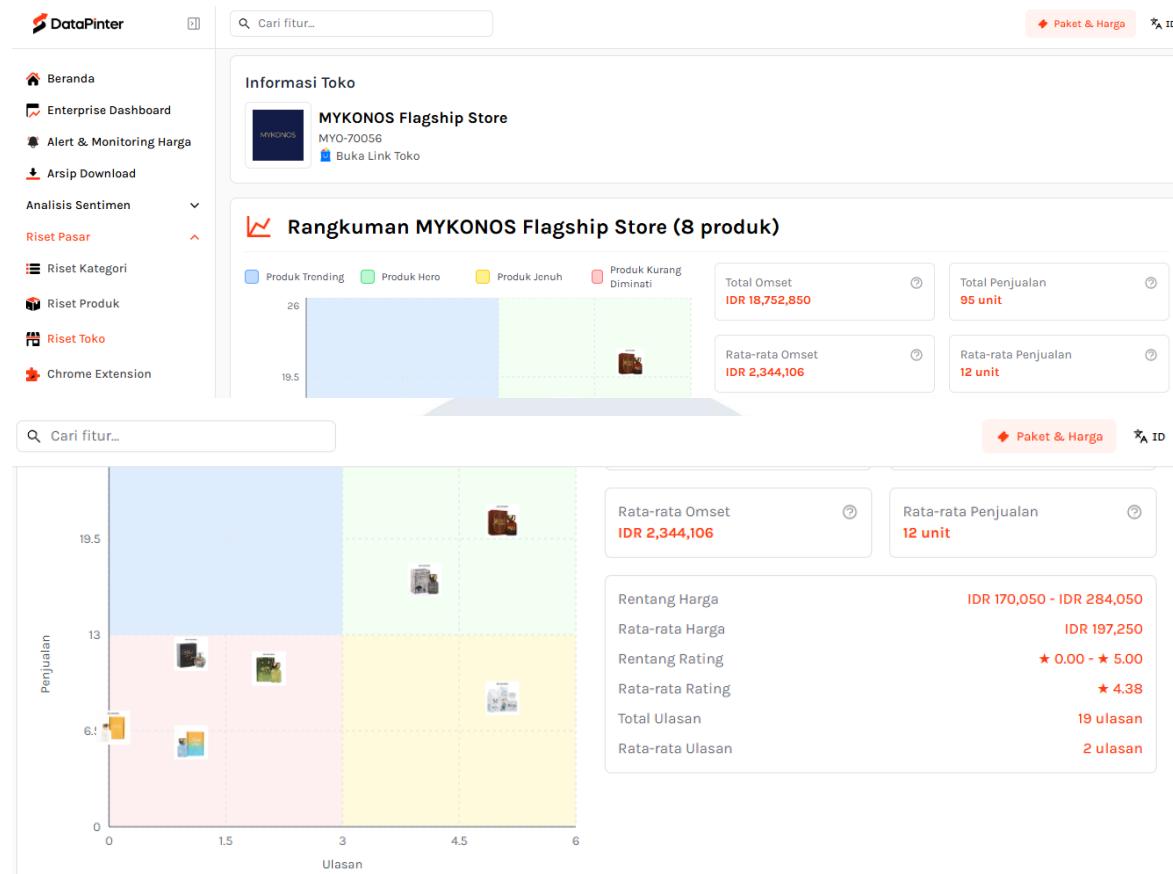


Gambar 1.12 Hasil Analisis DataPenjualan Mykonos ID di Live streaming Shopee

Sumber: DataPinter (2025)

Berdasarkan hasil analisis DataPinter pada toko Mykonos Flagship Store yang beroperasi di *live streaming* Blibli dan memiliki total 8 produk, dapat diketahui bahwa dalam periode observasi, toko tersebut mencatat total omzet sebesar IDR 18.752.850 dengan total penjualan sebanyak 95 *unit*. Rata-rata omzet yang diperoleh adalah sebesar IDR 2.344.106, sedangkan rata-rata penjualan mencapai 12 *unit* per produk.

Dari sisi harga, produk-produk Mykonos di *live streaming* Blibli berada pada rentang harga IDR 170.050 hingga IDR 284.050, dengan rata-rata harga sebesar IDR 197.250. Sementara itu, dari aspek kualitas berdasarkan penilaian konsumen, produk Mykonos memperoleh rentang rating antara 0 hingga 5, dengan rata-rata rating sebesar 4,38 dan total 19 ulasan, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.



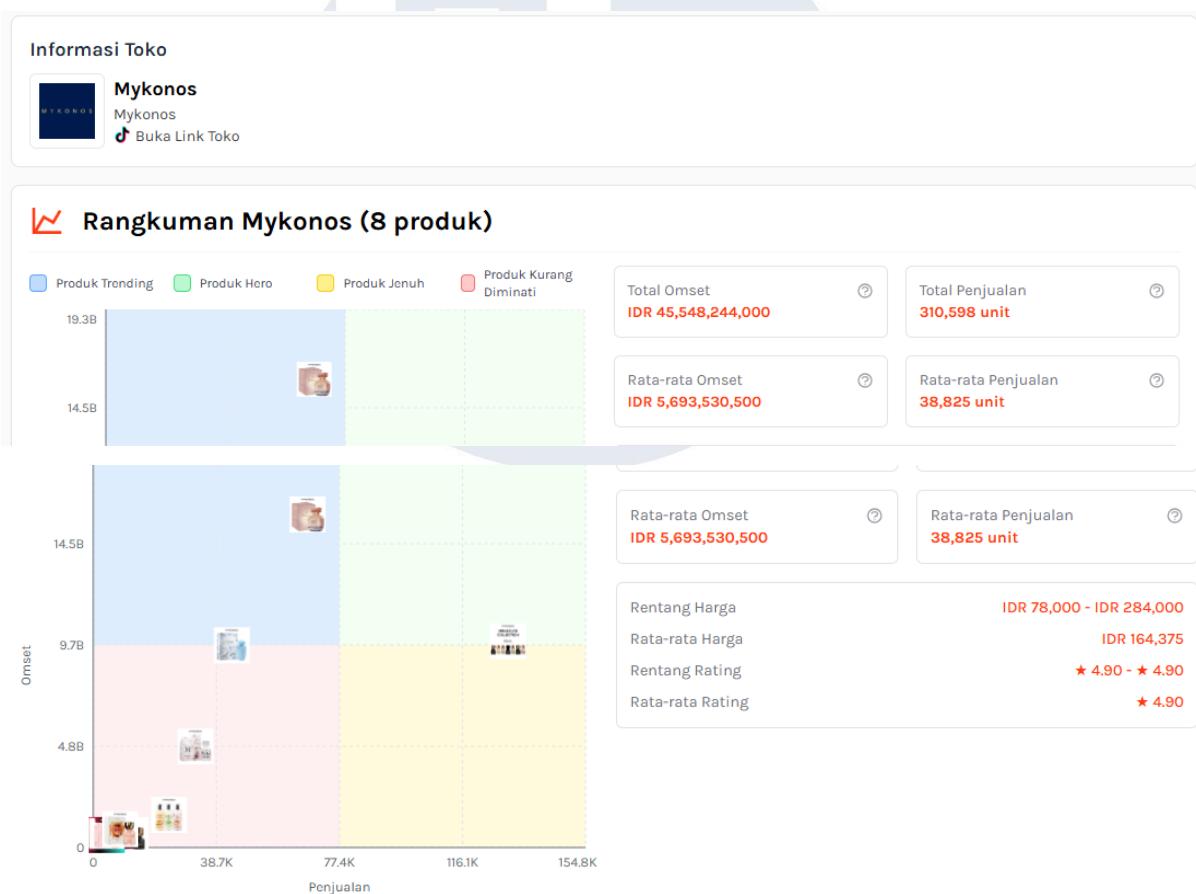
Gambar 1.13 Hasil Analisis DataPenjualan Mykonos Flagship Store di *Live streaming* Blibli

Sumber: DataPinter (2025)

Berdasarkan hasil analisis DataPinter, yaitu *live streaming* riset dan analisis data penjualan pada marketplace TikTok *Shop* terhadap parfume Mykonos yang memiliki 8 produk. Dapat diketahui bahwa kinerja penjualan toko tersebut menunjukkan hasil yang signifikan. Dalam periode pengamatan, Mykonos mencatat total omzet sebesar IDR 45.548.244.000 dengan total penjualan mencapai 310.598 *unit*. Rata-rata omzet yang diperoleh per produk adalah sebesar IDR 5.693.530.500, sedangkan rata-rata penjualan mencapai 38.825 *unit*.

Dari sisi harga, produk-produk Mykonos berada pada rentang harga IDR 78.000 hingga IDR 284.000, dengan rata-rata harga sebesar IDR 164.375. Rentang harga tersebut menunjukkan bahwa Mykonos menerapkan strategi harga menengah yang relatif terjangkau bagi konsumen. Sementara itu, berdasarkan penilaian konsumen pada *live streaming* TikTok *Shop*, seluruh produk Mykonos memiliki rating yang tinggi, yaitu sebesar 4,90, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, pemetaan produk berdasarkan hubungan antara jumlah penjualan dan omzet pada *live streaming* TikTok *Shop* menunjukkan bahwa sebagian besar produk Mykonos berada pada kategori produk trending dan produk hero, yang ditandai dengan tingginya volume penjualan serta kontribusi omzet yang besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa *live streaming* TikTok *Shop*, menjadi salah satu kanal pemasaran yang berperan penting dalam menarik minat beli konsumen (*purchase intention*). Meskipun demikian, penelitian ini tidak menutup kemungkinan adanya kontribusi dari kanal pemasaran lain di *live streaming* TikTok, sehingga *live streaming* diposisikan sebagai faktor pendukung strategis dalam mendorong performa penjualan Mykonos.



Gambar 1.14 Hasil Analisis DataPenjualan Mykonos di *Live streaming* TikTok

Sumber: DataPinter (2025)

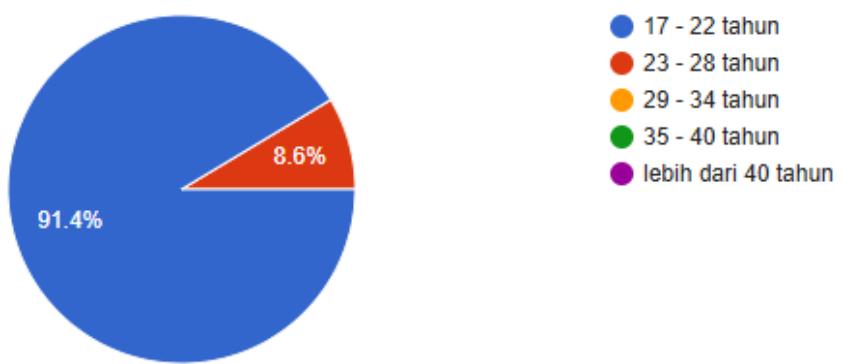
Kurangnya ketertarikan konsumen terhadap produk parfum Mykonos melalui sesi *live streaming* di TikTok juga terlihat dari hasil *pilot survey* yang dilakukan dalam penelitian ini. *Pilot survey* ini disebarluaskan kepada 35 responden untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal *brand* parfum Mykonos, menonton siaran langsungnya, serta memiliki keinginan untuk membeli setelah menonton. Hasil *pilot survey* menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden sudah mengetahui dan pernah menonton *live*

streaming Mykonos, namun minat untuk membeli produknya masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *live streaming* yang dilakukan oleh Mykonos belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Gambar 1.15, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam *pilot survey* berada pada rentang usia 17–22 tahun dengan persentase sebesar 91,4%, sedangkan sisanya 8,6% berada pada rentang usia 23–28 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda, khususnya dari kalangan mahasiswa dan pengguna aktif media sosial. Hal ini relevan dengan karakteristik pengguna utama TikTok yang didominasi oleh generasi Z, yang dikenal lebih responsif terhadap tren *digital* dan aktivitas promosi melalui *live streaming*.

Usia

35 responses



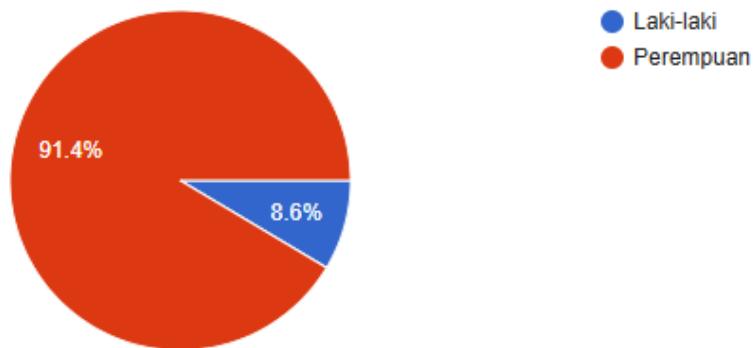
Gambar 1.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Pribadi (2025)

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.16, sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 91,4%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 8,6%. Hasil ini menggambarkan bahwa pengguna dan penonton *live streaming* parfum Mykonos di TikTok lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Hal ini dapat dipahami karena produk parfum sering kali lebih diminati oleh perempuan sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup dan *personal care*.

Gender

35 responses



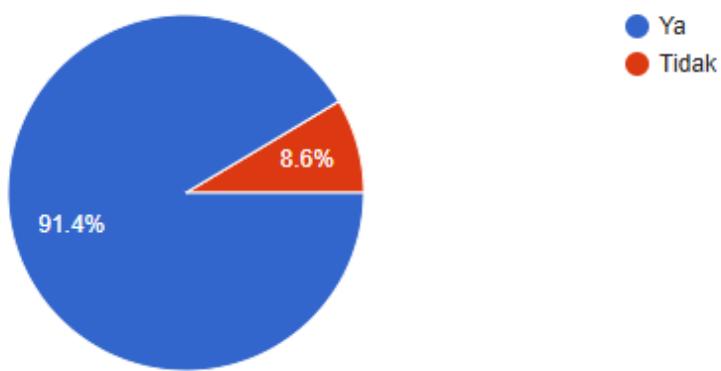
Gambar 1.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap 35 responden, sebanyak 91,4% responden menyatakan mengenal *brand* parfum Mykonos, sedangkan hanya 8,6% yang tidak mengenalnya. Data ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Mykonos tergolong tinggi di kalangan konsumen, khususnya pengguna media sosial. Tingginya angka tersebut dapat diartikan bahwa Mykonos telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat, terutama melalui aktivitas pemasaran *digital* yang aktif di *live streaming* TikTok.

Apakah Anda mengetahui tentang brand parfum Mykonos?

35 responses

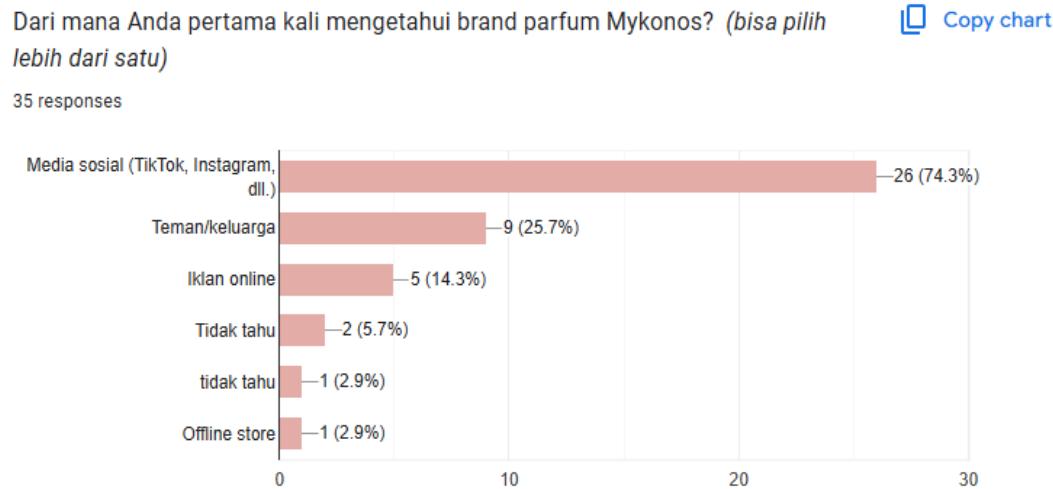


Gambar 1.17 Tingkat Pengetahuan Konsumen terhadap *Brand* Mykonos

Sumber: Data Pribadi (2025)

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 74,3%, mengetahui Mykonos melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Sebanyak 25,7% responden mengenal merek ini dari teman atau keluarga, 14,3% melalui iklan online, serta sebagian

kecil dari *offline store* (2,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran utama dalam penyebaran informasi dan promosi produk Mykonos. Dominasi media sosial juga memperkuat peran TikTok sebagai *live streaming* yang efektif untuk membangun *awareness* dan menarik minat *audiens*, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di dunia *digital*.



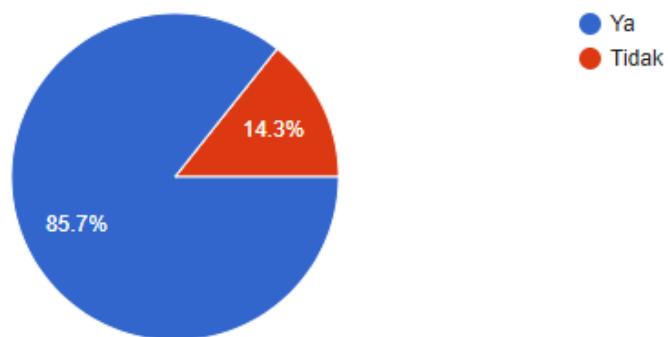
Gambar 1.18 Sumber Informasi Konsumen Mengenai *Brand* Mykonos

Sumber: Data Pribadi (2025)

Sebagian besar responden, yaitu 85,7%, menyatakan bahwa mereka pernah menonton sesi *live streaming* belanja online di TikTok, sedangkan 14,3% belum pernah. Hasil ini menunjukkan bahwa tren *live shopping* telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi *digital* masyarakat Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku belanja, di mana konsumen kini cenderung menyukai pengalaman interaktif dan *real-time* yang ditawarkan oleh fitur *live streaming* dibandingkan metode belanja konvensional.

Apakah anda pernah melihat sesi Live Streaming belanja online di TikTok?

35 responses



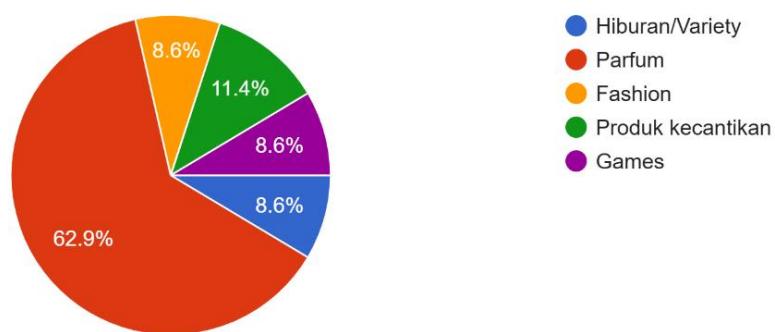
Gambar 1.19 Pengalaman Konsumen Menonton *Live streaming* Belanja Online di TikTok

Sumber: Data Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil survei mengenai jenis *live streaming* TikTok yang biasa ditonton, mayoritas responden yaitu 62,9% paling sering menonton *live streaming* dengan kategori parfum. Selanjutnya, 11,4% responden memilih kategori produk kecantikan, sedangkan kategori hiburan/*variety*, *fashion*, dan games masing-masing memperoleh 8,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *live streaming* bertema parfum menjadi pilihan utama *audiens*, sehingga memiliki potensi besar sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

Jenis Live Streaming TikTok apa yang biasanya Anda tonton?

35 responses



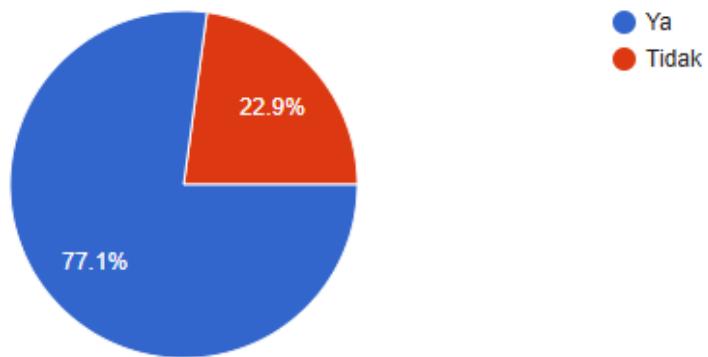
Gambar 1.20 Jenis *Live streaming* TikTok yang Paling Sering Ditonton Responden

Sumber: Data Pribadi (2025)

Sebanyak 77,1% responden menyatakan pernah menonton *live streaming* Mykonos di TikTok, sedangkan 22,9% belum pernah. Hasil ini menunjukkan bahwa Mykonos memiliki jangkauan *audiens* yang cukup luas dan efektif dalam menarik perhatian penonton melalui strategi promosi berbasis *live streaming*. Hal ini juga menandakan bahwa Mykonos telah memanfaatkan *live streaming* TikTok dengan baik sebagai sarana komunikasi merek dan promosi produk parfum secara langsung kepada calon konsumen.

Apakah anda pernah menonton Live Streaming Mykonos di TikTok?

35 responses



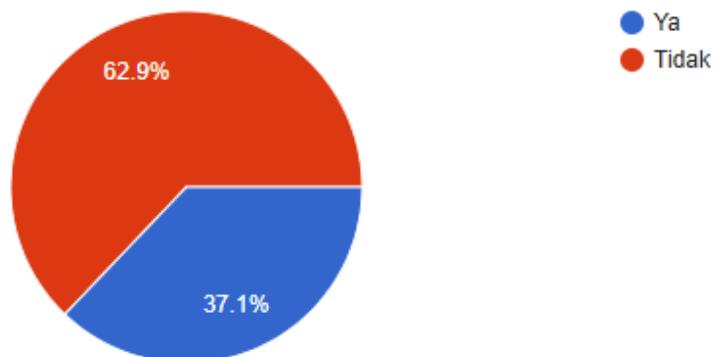
Gambar 1.21 Pengalaman Menonton *Live streaming* Mykonos di TikTok

Sumber: Data Pribadi (2025)

Meskipun tingkat penonton *live streaming* Mykonos cukup tinggi, hasil survei menunjukkan bahwa hanya 37,1% responden yang berminat untuk membeli parfum Mykonos setelah menonton *live streaming*, sementara 62,9% lainnya tidak berminat melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat tonton dan minat beli, di mana banyak pengguna menonton tetapi tidak melakukan transaksi. Rendahnya minat beli ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya daya tarik konten, strategi persuasi yang belum maksimal, atau keterbatasan dalam menilai kualitas parfum secara online.

Setelah menonton Live Streaming Mykonos di TikTok, apakah anda berminat untuk membeli parfum tersebut?

35 responses



Gambar 1.22 Minat Beli Konsumen Setelah Menonton *Live streaming* Mykonos

Sumber: Data Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap 34 responden, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap parfum Mykonos. Faktor dengan pengaruh tertinggi adalah *visibility*, yang tercermin dari indikator spesifikasi produk dan dipilih oleh 85,3% responden. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas serta karakteristik produk, seperti ketahanan aroma, desain botol, dan variasi wangi yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Semakin jelas informasi spesifikasi produk yang disampaikan selama *live streaming*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan minat beli.

Faktor kedua yang memengaruhi minat beli konsumen adalah *media richness*, yang tercermin melalui tampilan *visual* dan *audio* yang menarik selama sesi *live streaming*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 64,7% responden mempertimbangkan kualitas *visual* dan *audio* dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penyajian produk yang didukung oleh kualitas video yang baik, pencahayaan yang memadai, serta suara host yang jelas dan komunikatif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyata dan meyakinkan bagi konsumen.

Faktor ketiga adalah *real - time interaction*, yang mengacu pada komunikasi dua arah antara *host* dan *audiens* secara langsung, seperti menjawab pertanyaan, menyapa penonton, dan merespons komentar. Sebanyak 61,8% responden menyatakan bahwa komunikasi dua arah dengan *host* menjadi pertimbangan penting dalam membeli produk. Namun, fenomena menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi masih cenderung satu arah, sehingga konsumen kurang merasa dilibatkan secara emosional. Rendahnya *real-time interaction* ini menyebabkan keterikatan konsumen terhadap produk menjadi lemah dan berdampak pada penurunan minat beli.

Faktor keempat adalah *guidance shopping*, yang berkaitan dengan kemampuan host dalam memberikan panduan serta rekomendasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 58,8% responden mempertimbangkan panduan atau rekomendasi dari host sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, fenomena menunjukkan bahwa arahan yang diberikan host belum optimal dan belum bersifat *personal*. Kurangnya *guidance shopping* membuat konsumen merasa kurang yakin terhadap produk yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian menjadi tertunda atau dibatalkan.

Selain keempat variabel utama tersebut, terdapat pula faktor diskon harga yang dipilih oleh 50% responden serta promosi secara umum yang hanya dipilih oleh 29,4% responden.

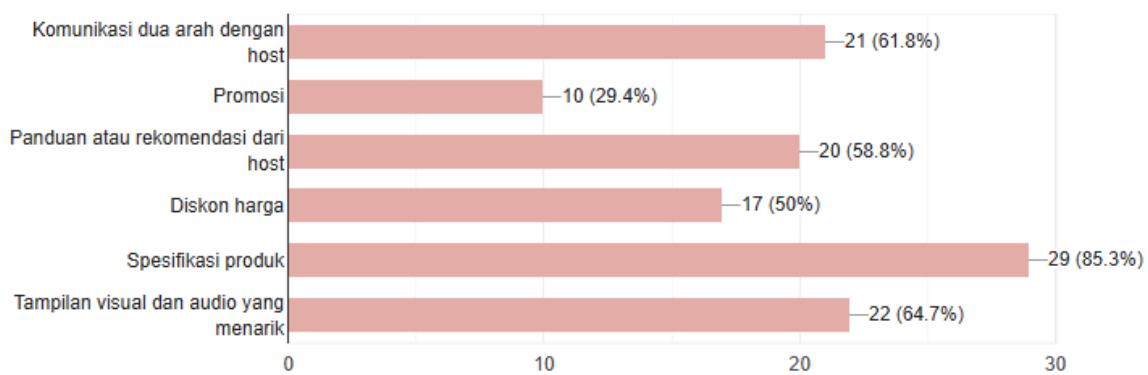
Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi tetap berperan sebagai faktor pendukung, konsumen tidak menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam membeli parfum Mykonos. Konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas informasi produk, pengalaman *visual - audio* yang menarik, serta interaksi dan panduan dari host dibandingkan promosi konvensional semata.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa unsur interaktivitas, *visualisasi* menarik, dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *purchase intention* pada *live streaming* TikTok. Oleh karena itu, agar strategi *live streaming* Mykonos lebih efektif, perusahaan perlu memperkuat kombinasi antara kualitas produk dan cara penyampaian *host* agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan menarik di mata konsumen.

Jika Anda ingin membeli parfum Mykonos, faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? (bisa pilih lebih dari satu)

 Copy chart

34 responses



Gambar 1.23 Tingkat Pengetahuan Konsumen terhadap *Brand* Mykonos

Sumber: Data Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal utama, rendahnya minat beli konsumen pada sesi *live streaming* TikTok disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, kurangnya interaksi yang efektif antara *host* dan *audiens* selama sesi berlangsung. Interaksi yang bersifat satu arah membuat penonton kurang terlibat secara emosional, sehingga tidak terbentuk dorongan kuat untuk melakukan pembelian.

Kedua, kualitas konten yang ditampilkan belum optimal, baik dari segi *visual*, penyampaian informasi produk, maupun strategi komunikasi *host*. Konten yang monoton, tidak informatif, atau terkesan repetitif dapat menurunkan ketertarikan *audiens* terhadap produk yang ditawarkan.

Ketiga, rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual melalui *live streaming*. Konsumen masih merasa ragu karena tidak dapat menilai kualitas produk secara langsung, terutama untuk kategori seperti parfum yang memiliki karakteristik sensorik (bau dan ketahanan aroma) yang sulit diukur secara *virtual*.

Selain itu, strategi promosi yang kurang inovatif seperti diskon yang tidak signifikan, kurangnya bukti sosial (*social proof*), serta minimnya testimoni konsumen juga menjadi penyebab rendahnya konversi penjualan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rendahnya minat beli pada *live streaming* TikTok bukan hanya disebabkan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kurangnya strategi komunikasi interaktif dan kurang optimalnya penyajian konten yang mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan *audiens* terhadap produk.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara jumlah penonton dan tingkat pembelian pada sesi *live streaming* TikTok Mykonos. Kondisi ini penting untuk diteliti lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks *live streaming commerce*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana strategi konten, interaksi *host*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Mykonos di *live streaming* TikTok.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa tingginya jumlah penonton *live streaming* parfum Mykonos di TikTok tidak diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara *engagement* penonton dengan *purchase intention*, yang terlihat dari rendahnya tingkat konversi pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi *live commerce* yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini mengacu pada model *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* yang banyak digunakan dalam studi mengenai *live streaming commerce*. Model ini menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor stimulus dari *live streaming* yang mampu memengaruhi respon psikologis konsumen, hingga akhirnya mendorong niat pembelian. Faktor yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *real-time interaction*, *guidance shopping*, *visibility*, dan *media richness* sebagai stimulus; *attraction*

dan *cognitive assimilation* sebagai reaksi psikologis (organism); serta *purchase intention* sebagai respon akhir.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu (Dong et al., 2023), faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik selama *live streaming*.

A. *Real-Time Interaction*

Real-Time Interaction merupakan kemampuan *live streaming* untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara *host* dan penonton secara dua arah. Pada sesi *live streaming* TikTok, interaksi ini dapat terjadi melalui kolom komentar, tanya jawab, ataupun respons *host* terhadap pertanyaan konsumen. Menurut (Dong & Wang, 2018), interaksi yang terjadi secara *real-time* mampu meningkatkan kedekatan antara penjual dan calon pembeli, karena penonton dapat memperoleh informasi produk secara cepat, jelas, dan sesuai kebutuhan.

Dalam konteks parfum Mykonos, *real-time interaction* membuat konsumen dapat meminta penjelasan mengenai varian parfum, ketahanan aroma, atau rekomendasi parfum yang cocok bagi mereka. Semakin aktif interaksi yang terjadi, maka semakin tinggi rasa keterlibatan konsumen dalam *live streaming*, sehingga potensi untuk membentuk minat beli juga meningkat

B. *Guidance Shopping*

Guidance shopping menggambarkan sejauh mana *host* mampu memberikan panduan, rekomendasi, serta penjelasan produk yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Fitur ini memungkinkan konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga memahami manfaat, keunggulan, serta varian yang sesuai dengan preferensi mereka. (Dong & Wang, 2018) menjelaskan bahwa *guidance shopping* menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal karena *host* dapat memberikan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan penonton.

Pada parfum Mykonos, salah satu contoh *host* dapat memberikan saran aroma parfum untuk kegiatan tertentu atau karakter pengguna. Ketika konsumen merasa terbantu, mereka memiliki kecenderungan lebih besar untuk percaya dan mempertimbangkan pembelian.

C. *Visibility*

Visibility adalah sejauh mana produk dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen selama *live streaming*. Menurut (Dong & Wang, 2018), tingkat visibilitas yang

tinggi membuat konsumen lebih mudah memahami bentuk, kemasan, ukuran, serta demonstrasi penggunaan produk.

Dalam *live streaming* parfum Mykonos, *visibility* tercipta ketika *host* menampilkan produk secara dekat, memperlihatkan detail kemasan, menjelaskan varian aroma, serta membandingkan beberapa pilihan parfum. Semakin jelas dan menarik tampilan produk secara *visual*, maka semakin besar peluang konsumen untuk memahami kualitas produk dan tertarik untuk membeli.

D. Media Richness

Media richness merujuk pada kelengkapan format penyampaian informasi selama *live streaming*, seperti kombinasi gambar, video, suara, teks, emoji, maupun demonstrasi produk. (Shao et al., 2020) menjelaskan bahwa semakin kaya media yang digunakan, maka semakin mudah konsumen memahami informasi yang diberikan.

Pada *live streaming* TikTok, *media richness* terlihat ketika *host* dapat menjelaskan parfum menggunakan audio yang jelas, *visual* yang detail, serta respons komentar secara cepat. Media yang kaya membuat pengalaman belanja menjadi lebih realistik dan interaktif, menyebabkan konsumen merasa seolah-olah sedang melihat produk secara langsung di toko.

E. Attraction

Attraction merupakan daya tarik yang muncul dari cara *host* menyampaikan informasi, gaya berbicara, penampilan, maupun kepribadian *host* selama *live streaming*. (Xu et al., 2020) menyatakan bahwa ketertarikan penonton tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga siapa yang menyampaikan produk tersebut. Seorang *host* yang komunikatif, enerjik, ramah, dan memiliki gaya presentasi menarik mampu membangkitkan antusiasme penonton, sehingga mereka lebih lama menonton live dan membuka peluang terjadinya pembelian.

Dalam konteks parfum Mykonos, *attraction* dapat muncul ketika *host* menunjukkan *antusiasme*, melakukan demonstrasi dengan cara yang menyenangkan, atau memberikan *review* jujur yang dianggap meyakinkan oleh penonton.

F. Cognitive assimilation

Cognitive assimilation adalah proses di mana konsumen memahami, memproses, dan menginternalisasi informasi yang diberikan selama *live streaming* sehingga membentuk persepsi baru terhadap produk. Xu et al. (2020) menjelaskan

bahwa ketika konsumen mampu memahami manfaat, kualitas, dan nilai suatu produk, maka persepsi mereka terhadap produk tersebut menjadi lebih positif.

Dalam *live streaming* Mykonos, *cognitive assimilation* dapat muncul ketika penonton merasa informasi yang diberikan jelas, terpercaya, dan meyakinkan, hingga akhirnya mereka menilai bahwa produk tersebut layak dibeli. Variabel ini menjadi penting karena pemahaman yang baik akan berpengaruh langsung pada minat beli konsumen.

G. Purchase intention

Purchase intention adalah niat konsumen untuk membeli produk setelah menonton *live streaming*. (Dong & Wang, 2018) menyebutkan bahwa minat beli muncul ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, merasa cocok, dan memiliki pengalaman menonton yang positif.

Dalam *live streaming* Mykonos, *purchase intention* muncul jika penonton merasa produk sesuai dengan kebutuhan mereka, tertarik dengan aroma atau testimoni yang disampaikan, atau percaya dengan penjelasan *host*. Semakin besar tingkat ketertarikan dan pemahaman konsumen, maka semakin tinggi niat mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, masih terdapat kesenjangan antara jumlah penonton *live streaming* parfum Mykonos dengan tingkat pembelian yang dihasilkan. Untuk itu, penelitian ini ingin melihat faktor-faktor apa saja dalam *live streaming* TikTok yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *real-time interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *attraction* konsumen parfum Mykonos di TikTok?
2. Apakah *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *attraction* konsumen parfum Mykonos di TikTok?
3. Apakah *visibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attraction* konsumen parfum Mykonos di TikTok?
4. Apakah *media richness* memiliki pengaruh positif terhadap *attraction* konsumen parfum Mykonos di TikTok?
5. Apakah *real-time interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *cognitive assimilation* konsumen parfum Mykonos di TikTok?
6. Apakah *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *cognitive assimilation* konsumen parfum Mykonos di TikTok?

7. Apakah *visibility* memiliki pengaruh positif terhadap *cognitive assimilation* konsumen parfum Mykonos di TikTok?
8. Apakah *media richness* memiliki pengaruh positif terhadap *cognitive assimilation* konsumen parfum Mykonos di TikTok?
9. Apakah *attraction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen parfum Mykonos di TikTok?
10. Apakah *cognitive assimilation* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen parfum Mykonos di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk parfum Mykonos melalui *live streaming* TikTok, serta memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis *live commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berikut merupakan tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *real-time interaction* terhadap *attraction* konsumen parfum Mykonos di TikTok.
2. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Guidance shopping* terhadap *attraction* konsumen parfum Mykonos di TikTok.
3. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Visibility* terhadap *attraction* konsumen parfum Mykonos di TikTok.
4. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Media richness* terhadap *attraction* konsumen parfum Mykonos di TikTok.
5. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *real-time interaction* terhadap *Cognitive assimilation* konsumen parfum Mykonos di TikTok.
6. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *guidance shopping* terhadap *Cognitive assimilation* konsumen parfum Mykonos di TikTok.
7. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *visibility* terhadap *Cognitive assimilation* konsumen parfum Mykonos di TikTok.
8. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *media richness* terhadap *Cognitive assimilation* konsumen parfum Mykonos di TikTok.
9. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *attraction* terhadap *Purchase intention* konsumen parfum Mykonos di TikTok.

- Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Cognitive assimilation* terhadap *Purchase intention* konsumen parfum Mykonos di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terkait minat beli konsumen terhadap produk parfum yang dijual melalui fitur *live streaming* TikTok, khususnya pada *brand* Mykonos. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran berbasis *live commerce* dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada *live streaming digital*. Kajian mengenai *live streaming commerce* masih tergolong baru, terutama untuk produk parfum lokal, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari pengembangan literatur yang membahas interaksi *real-time*, penyampaian informasi, pengalaman *visual*, hingga proses kognitif konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa, khususnya mengenai pengaruh *real-time interaction*, *guidance shopping*, *visibility*, *media richness*, *attraction*, dan *cognitive assimilation* terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memperluas model penelitian, membandingkan objek berbeda, maupun menguji variabel lain dalam konteks *live commerce* di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Mykonos maupun pelaku bisnis lainnya yang memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran *digital*. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen selama sesi *live streaming*, sehingga dapat merancang strategi promosi yang lebih menarik, interaktif, dan efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha parfum lokal lainnya dalam memaksimalkan penggunaan fitur TikTok Live *Shopping* untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan, dan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan *digital*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, terdapat ruang lingkup yang menjadi batasan bagi peneliti agar pembahasan dapat lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh tujuh variabel utama, yaitu *Real-Time Interaction*, *Guidance Shopping*, *Visibility*, *Media richness*, *Attraction*, *Cognitive Assimilation*, dan *Purchase Intention*.
2. Subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang berada pada rentang usia 17– 44 tahun (generasi Z hingga milenial), menggunakan parfume dalam aktivitas sehari-hari, mengetahui *brand* parfum Mykonos, pernah menonton sesi *live streaming* Mykonos di TikTok, namun belum tentu melakukan pembelian setelah menonton. berdomisili di JABODETABEK
3. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 140 orang yang memenuhi kriteria tersebut.
4. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Agustus hingga November 2025.
5. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* yang disebarluaskan melalui berbagai *live streaming* media sosial.
6. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan *software* Smartpls untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan dan berfungsi untuk menjelaskan serta menganalisis permasalahan penelitian sesuai dengan kerangka penulisan yang telah ditetapkan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan yang menjadi dasar penelitian, rumusan masalah berupa pertanyaan yang akan diuji, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik

secara teoritis maupun praktis, batasan penelitian agar fokus penelitian lebih jelas, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian, termasuk definisi konsep dari setiap variabel yang digunakan. Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan *Live Streaming Shopping, The Stimulus-Organism-Response Framework*. Variabel yang dianalisis meliputi *Real-Time Interaction, Guidance Shopping, Visibility, Media Richness, Attraction, Cognitive Assimilation*, dan *Purchase Intention*. Selain menjelaskan teori pendukung, bab ini juga memuat kerangka konseptual dan hipotesis penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta instrumen penelitian yang digunakan. Selain itu, bab ini juga memaparkan definisi operasional variabel, metode analisis data, dan penggunaan *software Smartpls* sebagai alat bantu pengolahan data penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari kuesioner penelitian, serta menjelaskan hubungan antarvariabel yang diuji. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Real-Time Interaction, Guidance shopping, Visibility, Media richness, Attraction, Cognitive assimilation*) terhadap variabel dependen (*Purchase intention*).

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, serta saran yang dapat diberikan kepada pihak Mykonos, pelaku bisnis lain di industri parfum, dan peneliti selanjutnya. Saran diberikan untuk mengembangkan strategi *live streaming commerce* yang lebih efektif dan menjadi acuan untuk penelitian di masa mendatang.