

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan komunikasi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang cukup besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya aktivitas pemasaran dan sikap konsumen. Kemajuan teknologi digital mendorong terjadinya perubahan dalam cara perusahaan mempromosikan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, meningkatnya pengguna media sosial telah mengubah cara Perusahaan dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Jika sebelumnya aktivitas pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, saat ini perusahaan mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif untuk penjualannya. Kondisi ini bisa mendorong munculnya berbagai inovasi mulai dari strategi pemasaran digital, salah satunya adalah *Live streaming commerce*, yaitu upaya untuk memasarkan dan menjual barang melalui siaran langsung di platform digital. Sehingga meningkatkan interaksi secara langsung antara penjual dan customer (Elsholih et al., 2023). *Live streaming* memiliki keunggulan yang lebih menonjol dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional. Salah satunya adalah peningkatan visibilitas keaslian dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung saat berbelanja secara online, yang memungkinkan peningkatan perilaku pembelian pelanggan.. (Kim et al., 2023) Oleh karena itu, model berbelanja ini menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital secara bersamaan. Pada akhirnya, ini menghasilkan jenis konsumsi baru yang disebut "*shoppertainment*". (Zou & Fu, 2024).

Shoppertainment dapat dipahami sebagai konsep belanja yang tidak hanya menekankan transaksi jual beli, tetapi juga menggabungkan unsur hiburan, interaksi, dan pengalaman digital selama proses pembelian berlangsung. Dalam konsep ini, konsumen tidak hanya diposisikan sebagai pihak yang menerima informasi produk, tetapi juga sebagai audiens yang terlibat secara aktif melalui aktivitas menonton, memberikan komentar, bertanya kepada host, mengikuti promosi, serta menikmati konten yang disajikan selama sesi *live* berlangsung. Oleh karena itu, *shoppertainment* berbeda dari *e-commerce* konvensional karena pengalaman belanja tidak hanya berpusat pada produk dan harga, tetapi juga pada suasana, interaksi, dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada audiens.

Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, konsep *shoppertainment* terlihat melalui penyatuan antara konten hiburan, komunikasi langsung, informasi produk, dan fitur pembelian dalam satu platform. Audiens dapat menyaksikan host menjelaskan produk secara langsung, memperoleh informasi mengenai harga dan promosi, berinteraksi melalui kolom komentar, serta melakukan pembelian tanpa harus berpindah aplikasi. Kondisi ini membuat TikTok *Live Shopping* menjadi media pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman menonton yang menarik dan mendorong keterlibatan audiens.

Konsep *shoppertainment* relevan dengan penelitian ini karena produk HMNS merupakan produk parfum yang tidak dapat dinilai secara langsung melalui layar digital. Konsumen tidak dapat mencium aroma parfum saat menonton *live shopping*, sehingga mereka membutuhkan pengalaman belanja yang mampu menggantikan keterbatasan tersebut melalui penjelasan host, visual produk, suasana *live*, interaksi, dan kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi. Dengan demikian, *shoppertainment* menjadi dasar penting untuk memahami mengapa variabel *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis *purchase intention* pada TikTok *Live Shopping* produk HMNS.

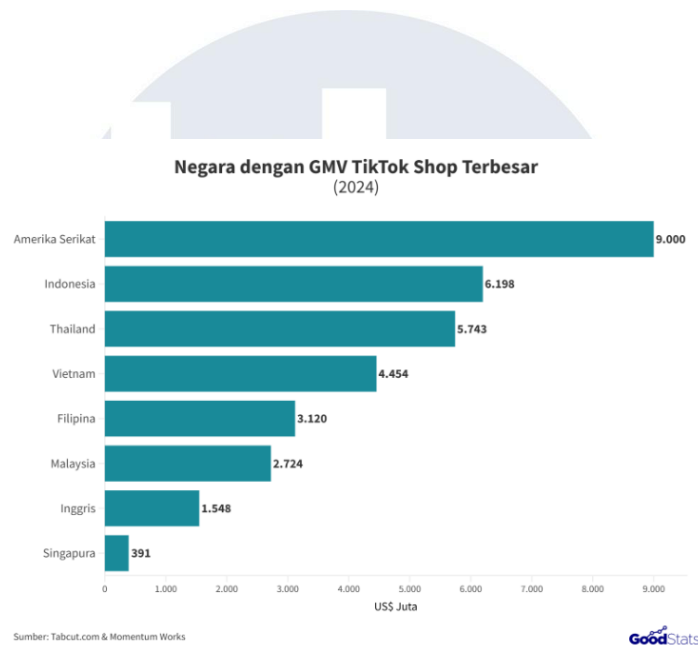
Live streaming dipilih sebagai konteks penelitian karena format ini memiliki karakteristik yang berbeda dari *e-commerce* konvensional. Dalam *live streaming*, konsumen tidak hanya melihat informasi produk secara pasif, tetapi juga dapat menyaksikan demonstrasi produk, berinteraksi dengan host, mengajukan pertanyaan secara *real time*, serta memperoleh penjelasan langsung sebelum mempertimbangkan pembelian. Kondisi tersebut membuat *live streaming* tidak hanya berperan sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat membentuk persepsi dan niat beli konsumen. TikTok *for Business* juga menjelaskan bahwa penjual dapat menjual produk secara langsung melalui TikTok *Shop*, termasuk melalui video *livestream*, sehingga *live streaming* menjadi bagian dari fitur perdagangan sosial yang relevan untuk dianalisis dalam konteks pemasaran digital (TikTok For Business, 2026). Dalam penelitian ini, *live streaming* dinilai relevan karena produk parfum termasuk produk sensorik yang tidak dapat dicoba secara langsung melalui layar digital. Konsumen tidak dapat mencium aroma parfum saat menonton *live shopping*, sehingga keputusan pembelian lebih bergantung pada kualitas informasi, cara host menjelaskan produk, daya tarik visual, keahlian host, serta kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan informasi. Oleh karena itu, *live streaming* menjadi konteks yang sesuai untuk menguji variabel *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

Saat ini, perubahan pola belanja konsumen tidak semata-mata tercermin dari beralihnya transaksi dari gerai fisik ke platform berbasis digital, tetapi juga menunjukkan adanya transformasi dalam cara konsumen melakukan aktivitas pembelian, tetapi juga mengubah cara konsumen mengenal, menilai, dan memutuskan pembelian suatu produk. audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga dapat berinteraksi dengan penjual, mengajukan pertanyaan, memperoleh penjelasan secara *real time*, lalu langsung diarahkan pada keputusan pembelian. Konsep ini dikenal sebagai *electronic commerce*, yaitu proses pertukaran barang atau jasa yang dilakukan secara daring melalui internet, di mana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung untuk menyelesaikan transaksi. Penelitian Sawmong menunjukkan bahwa dalam konteks *live stream shopping*,

faktor seperti *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan *trustworthiness* menjadi faktor yang paling kuat. (Sawmong, 2022). Evolusi selanjutnya membawa *e-commerce* bertransformasi menjadi *social commerce*, yakni bentuk perdagangan yang menggabungkan elemen transaksi elektronik dengan dinamika interaksi sosial di platform digital. Menurut Liang et al., (2011). serta , *social commerce* lahir dari penggabungan praktik *e-commerce* dengan dukungan sosial yang didukung teknologi, di mana pertukaran antar pengguna, kekuatan relasi, dan bantuan sosial memainkan peran krusial dalam aktivitas jual-beli daring. Secara sederhana, pilihan konsumen untuk membeli di *social commerce* tidak sekadar bergantung pada data produk, melainkan juga dipengaruhi oleh obrolan, komunikasi, serta pengalaman sosial yang terbangun di platform tersebut (Liang et al., 2011). TikTok adalah salah satu platform yang sangat berperan dalam perkembangan industri *social commerce*.

TikTok menjadi salah satu platform utama yang mendorong kemajuan *social commerce*. Awalnya populer sebagai aplikasi berbagi video pendek, kini TikTok telah berevolusi menjadi pusat perdagangan sosial berkat fitur seperti TikTok Shop dan TikTok Live. Fitur-fitur ini memungkinkan penjual untuk memasarkan serta menawarkan produk langsung ke pengguna tanpa perlu beralih aplikasi. Konsumen pun bisa berinteraksi secara *real-time* dengan pembawa acara, menyaksikan demo produk secara langsung, mendengar penjelasan mendetail, dan menyelesaikan transaksi semuanya dalam satu platform. Penelitian sebelumnya pun membenarkan bahwa TikTok Shop mencerminkan transformasi media sosial menjadi *social commerce*, sekaligus menonjolkan kekuatannya sebagai alat pemasaran digital yang sangat interaktif. Tak hanya itu, data dari Databoks mencatat TikTok sebagai aplikasi *live commerce* paling digemari konsumen Indonesia sepanjang Juni hingga Agustus 2024. Hal ini menunjukkan bahwa peran TikTok Live Shopping sebagai saluran pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan belanja pada beragam produk (Nur et al., 2023). Aplikasi TikTok pertama kali di kenal sebagai aplikasi media hiburan dengan menggunakan video-video pendek, lalu saat ini bertumbuh menjadi salah satu saluran perdagangan elektronik atau online yang sangat berpotensi untuk meningkatkan dan memungkinkan penjual dan merek

menjual produk secara langsung melalui pendekatan interaktif dan visual. Berdasarkan Databoks tahun 2024. Yang di mana Konsumen atau audiens dapat langsung berinteraksi secara langsung dengan host, melihat produk secara langsung Ketika di jelaskan oleh host dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan platform.



Sumber: GoodStats (2025)

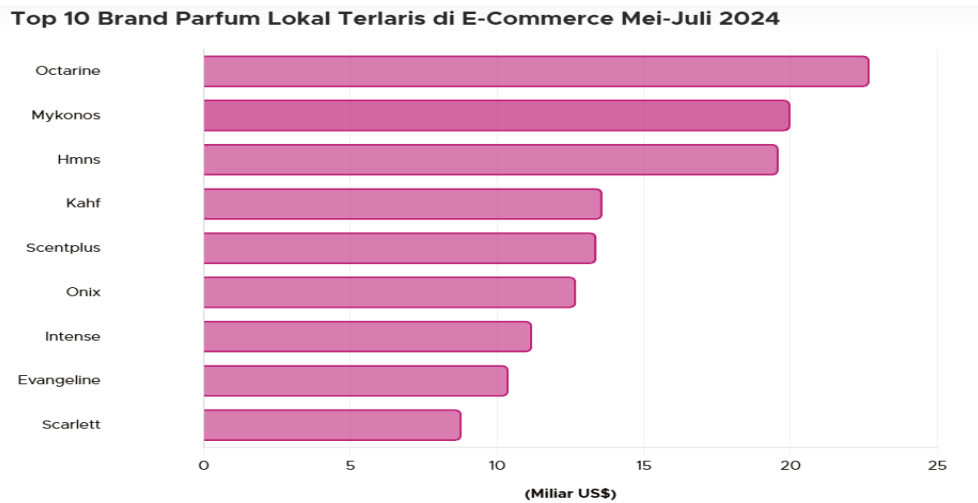
Gambar 1.1 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar

Perkembangan TikTok *Shop* di berbagai negara menunjukkan pertumbuhan yang dapat dikatakan positif karena mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir. ketika tahun 2024, amerika serikat menjadi pasar dengan nilai transaksi terbesar dengan *gross merchandise value* (GMV) mencapai sekitar US\$9 miliar, yang menunjukkan tingginya penerimaan konsumen terhadap konsep belanja berbasis video interaktif di negara tersebut. Selain amerika serikat, Indonesia juga menjadi salah satu pasar penting bagi TikTok *Shop* dengan nilai GMV sekitar US\$6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Kawasan asia Tenggara. Hal ini tidak terlepas dari jumlah pengguna tiktok yang sangat besar di Indonesia serta meningkatnya kebiasaan Masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja secara digital. Di kawasan asia Tenggara, Thailand juga menunjukkan performa yang kuat dengan nilai GMV sebesar US\$5,743 miliar, yang didukung oleh tingginya minat

konsumen terhadap aktivitas *live shopping* dan interaksi langsung dengan penjual melalui media sosial. Sementara itu Vietnam mencatat nilai GMV sekitar US\$4,454 miliar, yang mencerminkan perkembangan pesat pengguna tiktok serta meningkatnya preferensi Masyarakat terhadap belanja online. Filipina juga menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik dengan nilai GMV sebesar US\$3,120 miliar, yang di pengaruhi oleh semakin membaiknya infrastruktur digital dan kemudahan akses terhadap platform *e-commerce*. Di sisi lain, Malaysia mencatat GMV sebesar US\$2,724 miliar, yang menunjukkan bahwa pasar belanja berbasis konten kreatif juga mulai berkembang di negara tersebut. Di luar Kawasan asia, inggris mencatat nilai GMV sekitar US\$391 juta, yang meskipun relatif lebih kecil di bandingkan negara lain, tetap saja negara ini memiliki person strategis sebagai pusat jual beli dan teknologi di asia Tenggara serta menjadi salah satu pintu masuk pengembangan TikTok Shop di Kawasan tersebut.

Fenomena *live shopping* kini menjadi salah satu strategi yang sudah cukup efektif untuk meningkatkan penjualan atau minat beli konsumen. Hal tersebut di karenakan *live streaming* mampu untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dalam pembelian online melalui demonstrasi produk secara langsung dan interaksi dua arah (Lu & Chen, 2021). Selain itu, faktor seperti *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dari streamer juga menjadi penentu penting dalam mempengaruhi *purchase intention* pada *live streaming*. (Sawmong, 2022).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Markethac

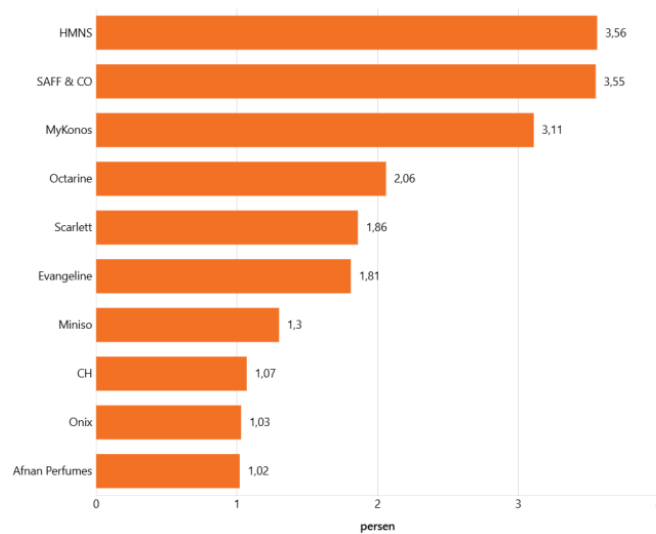
GoodStats

Sumber: GoodStats, 2025

Gambar 1.2 Brand parfum lokal terlaris (10, Maret 2025)

Pertumbuhan industri parfum lokal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terlihat semakin pesat, yang ditandai dengan berkembangnya sejumlah perusahaan parfum domestik. Beberapa brand parfum lokal berhasil mencatat omzet hingga miliaran rupiah yang di mana mereka mencerminkan naiknya kepercayaan konsumen terhadap produk lokal Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa pada bulan Mei sampai Juli 2024 produk parfum HMNS menjadi salah satu yang termasuk ke dalam kategori Top brand parfum lokal terlaris di *e-commerce* Mei sampai Juli 2024. Keberhasilan brand lokal saat ini membuktikan bahwa Indonesia mempunyai potensi besar di ranah parfum. Tren parfum lokal ini di perkirakan akan naik tumbuh dengan menawarkan kualitas yang lebih tinggi bagi konsumen di masa depan, selain dari bagian gaya hidup, produk parfum ini juga menjadi salah satu karakteristik yang menggunakannya.

10 Merek Parfum dan Produk Wewangian dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee Indonesia (Kuartal I 2025)



Sumber: compass.co.id, 2025

Gambar 1.3 10 Merek Parfum dan Produk Wewangian dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee Indonesia (Kuartal I 2025)

Pada penelitian ini, HMNS dipilih sebagai objek penelitian bukan semata-mata karena memiliki market share tertinggi, tetapi karena adanya fenomena yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu ketidakseimbangan antara kekuatan merek, eksposur digital, dan hasil konversi pada aktivitas TikTok *Live Shopping*. Berdasarkan Gambar 1.3, HMNS memang berada pada posisi pertama dengan *market share* sebesar 3,56%, namun selisihnya sangat tipis dengan SAFF & Co yang memiliki *market share* sebesar 3,55% (Nabilah Muhamad, 2025). Selisih yang kecil tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarbrand parfum lokal berada pada kondisi yang cukup ketat, sehingga HMNS menarik untuk dikaji karena posisinya sebagai salah satu brand dengan performa pasar yang kuat tetap dihadapkan pada tekanan kompetitif dari brand lain. Dengan demikian, pemilihan HMNS tidak hanya dilihat dari posisinya sebagai brand dengan *market share* terbesar, tetapi juga dari relevansinya dalam menggambarkan persaingan industri parfum lokal yang semakin kompetitif.

Selain itu, HMNS dipilih karena memiliki fenomena yang lebih sesuai dengan fokus penelitian, yaitu adanya ketidakseimbangan antara tingginya exposure digital dan rendahnya konversi pembelian melalui TikTok *Live Shopping*.

HMNS bukan brand yang mengalami masalah pada aspek *awareness*, karena akun TikTok HMNS telah memiliki jumlah pengikut, *engagement*, dan aktivitas *live* yang cukup kuat. Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti, total penonton TikTok *Live Shopping* HMNS selama periode Agustus 2025 sampai Februari 2026 mencapai 1.751.925 penonton, sedangkan jumlah produk yang terjual hanya 7.010 unit dengan rata-rata *conversion rate* sebesar 0,40%. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama HMNS bukan terletak pada rendahnya jangkauan audiens, melainkan pada belum optimalnya kemampuan *live shopping* dalam mendorong audiens menjadi pembeli.

Dengan demikian, HMNS dinilai lebih relevan sebagai objek penelitian dibandingkan brand parfum lokal lain karena memiliki kombinasi antara posisi pasar yang kuat, persaingan yang ketat, eksposur digital yang tinggi, serta gap konversi yang dapat dianalisis secara lebih jelas. Apabila penelitian dilakukan pada brand dengan *awareness* yang rendah atau data *live shopping* yang tidak terdokumentasi, maka permasalahan yang muncul dapat bercampur dengan isu rendahnya *traffic* atau rendahnya popularitas brand. Sementara itu, pada HMNS, tingginya *exposure* sudah terlihat, sehingga penelitian dapat lebih terfokus pada faktor-faktor dalam *live shopping*, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*, yang diduga memengaruhi *purchase intention* konsumen.



Sumber: TikTok HMNS Perfume, 2026

Gambar 1.4 Akun TikTok HMNS Perfume @hmns.id (2026)

Dalam penelitian ini, akun TikTok @hmns.id diposisikan sebagai akun resmi brand HMNS yang digunakan sebagai kanal pemasaran digital, termasuk dalam aktivitas TikTok *Live Shopping*. Oleh karena itu, *live shopping* yang diamati dalam penelitian ini bukan berasal dari akun *reseller*, *affiliate*, atau penjual pihak ketiga, melainkan dari akun yang merepresentasikan brand HMNS secara langsung. Akun ini relevan untuk diteliti karena memiliki jumlah pengikut dan interaksi yang cukup tinggi, sehingga dapat menggambarkan bagaimana HMNS memanfaatkan TikTok sebagai media promosi produk parfum. Penegasan ini penting karena variabel *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* berkaitan dengan kualitas komunikasi pemasaran yang ditampilkan melalui akun resmi tersebut.



Sumber: Fastmoss, 2026

Gambar 1.5 Data performa akun TikTok HMNS Perfume @hmns.id (19, Maret 2026)

Peringkat nasional 34.231 dan peringkat kategori 4.071 pada akun TikTok HMNS tidak dapat langsung dimaknai sebagai performa yang sepenuhnya baik atau buruk tanpa melihat jumlah pesaing dan standar pemeringkatan pada platform yang digunakan. Dalam penelitian ini, data tersebut dipahami sebagai indikator posisi relatif akun HMNS dalam ekosistem TikTok, bukan sebagai ukuran mutlak keberhasilan penjualan. FastMoss sendiri digunakan sebagai platform analitik TikTok *Shop* untuk menelusuri tren kategori, kompetitor, produk, kreator, dan performa penjualan digital. Oleh karena itu, peringkat tersebut lebih tepat dipahami sebagai gambaran bahwa akun HMNS memiliki aktivitas dan visibilitas yang dapat diamati, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan keberhasilan konversi secara langsung

Dalam konteks industri parfum lokal, HMNS memiliki posisi pasar yang cukup kuat karena termasuk dalam merek parfum lokal dengan pangsa pasar tinggi. Namun, posisi pasar yang kuat tidak selalu berarti seluruh kanal digitalnya memiliki performa konversi yang optimal. Dengan demikian, data peringkat FastMoss dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan bahwa HMNS memiliki eksposur digital yang dapat diteliti, sedangkan permasalahan utama yang dikaji adalah kesenjangan antara tingginya jumlah audiens yang menonton live shopping dan jumlah produk yang terjual melalui sesi tersebut.



Sumber: TikTok live 2026

Gambar 1.6 Tampilan live shopping @hmns.id (23, Maret 2026)

Pada Gambar 1.6 dapat terlihat TikTok *Live Shopping* yang dilakukan oleh akun HMNS dalam mempromosikan produk parfum. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, sesi *live shopping* tersebut telah menampilkan beberapa unsur visual yang mendukung promosi, seperti penataan produk yang rapi, latar visual yang konsisten, serta kehadiran host yang berperan dalam mempresentasikan produk kepada audiens. Selain itu, tampilan *live* juga dilengkapi dengan informasi harga, potongan harga, gratis ongkir, dan tombol pembelian yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi. Namun demikian, apabila ditinjau lebih lanjut, masih terdapat sejumlah aspek yang menarik untuk dianalisis terkait *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, serta dampaknya terhadap *purchase intention* konsumen.

Dari segi *entertainment*, *live shopping* HMNS telah menunjukkan upaya untuk membangun suasana visual yang menarik melalui penataan produk yang estetik, latar belakang yang elegan, serta penggunaan slogan promosi yang sesuai dengan citra merek. Unsur tersebut dapat memberikan kesan eksklusif dan membuat sesi *live* terlihat lebih profesional. Meski demikian, faktor visual, daya

tarik hiburan dalam *live shopping* juga terbentuk melalui kemampuan *host* dalam mengelola suasana siaran agar tetap interaktif, penuh ekspresi, dan mampu menjaga perhatian audiens. Dalam konteks *live-streaming commerce*, konten yang menghibur, menarik, dan dinamis dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan, sehingga audiens cenderung bertahan lebih lama dan lebih terbuka terhadap pesan promosi yang disampaikan Jiang et al., (2024). Oleh karena itu, apabila unsur hiburan dalam sesi *live* belum optimal, maka keterlibatan audiens dan ketertarikan mereka terhadap produk juga berpotensi menurun.

Dari sisi *informativeness*, *live shopping* HMNS telah menampilkan beberapa informasi penting seperti nama produk, harga, potongan harga, label gratis ongkir, serta tombol pembelian yang tersedia selama siaran berlangsung. Informasi tersebut membantu audiens mengenali produk yang sedang dipromosikan dan memberikan gambaran awal mengenai penawaran yang tersedia. Akan tetapi, untuk kategori produk parfum, konsumen umumnya membutuhkan informasi yang lebih mendalam, seperti karakter aroma, ketahanan parfum, notes wewangian, kecocokan penggunaan, serta perbedaan antarvarian produk. Dalam praktik *live shopping*, keinformatifan menjadi penting karena konsumen tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga membutuhkan informasi yang relevan dan bermanfaat untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Penelitian pada konteks *live streaming shopping* di Indonesia menunjukkan bahwa *informativeness* dan *credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* (Elsholih et al., 2023). Dengan demikian, semakin informatif penjelasan yang disampaikan dalam *live shopping*, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dalam mempertimbangkan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* untuk menjelaskan peran *entertainment* dan *informativeness* dalam memenuhi kebutuhan audiens saat menggunakan TikTok *Live Shopping*. Dalam perspektif ini, audiens memanfaatkan media secara aktif untuk memperoleh hiburan sekaligus informasi yang dibutuhkan. Penerapan teori ini pada konteks *live streaming commerce* juga telah digunakan untuk menjelaskan motivasi konsumen

ketika berinteraksi dengan sesi *live shopping* (Ma, 2021). Oleh karena itu, *entertainment* dan *informativeness* dipandang relevan sebagai faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* pada TikTok *Live Shopping* produk HMNS *Perfume*.

Selanjutnya, *Source Credibility Theory* sering digunakan dalam literatur pemasaran untuk menjelaskan bagaimana karakteristik penyampai pesan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap promosi. Menurut teori ini, efektivitas komunikasi dipengaruhi tidak hanya oleh substansi pesan, melainkan juga oleh kredibilitas sumber yang menjadi penyampainya. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *source credibility* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* (Ohanian, 1990). *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik komunikator, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, maupun kesan positif yang ditimbulkan. *Expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan, kemampuan, dan kompetensi komunikator dalam menjelaskan produk. Sementara itu, *trustworthiness* berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya penyampai pesan. Dalam TikTok *Live Shopping*, ketiga dimensi ini menjadi penting. Peran host sangat penting karena dapat memengaruhi pembentukan pandangan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui cara penyampaian informasi dan interaksi yang dilakukan.

Dalam praktik *live streaming commerce*, host yang atraktif, komunikatif, dan mampu menjelaskan produk dengan baik cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dan kepercayaan audiens. Ketika host dipersepsikan memiliki keahlian yang memadai, konsumen akan lebih yakin terhadap akurasi informasi yang disampaikan dan lebih percaya diri dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Demikian pula, ketika host dianggap jujur dan tidak berlebihan dalam menyampaikan keunggulan produk, tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Oleh karena itu, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dapat dipandang sebagai faktor penting yang mendorong terbentuknya *purchase intention*. Temuan ini juga didukung oleh penelitian pada konteks *live streaming*

commerce yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memiliki kaitan dengan niat beli konsumen (Rungruangjit, 2022).

Meski demikian, hasil-hasil penelitian terdahulu masih memperlihatkan perbedaan temuan yang cukup beragam. Sejumlah studi menemukan bahwa *entertainment*, *informativeness*, dan *credibility* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming shopping*. Namun di sisi lain, tidak semua dimensi *source credibility* menunjukkan kekuatan pengaruh yang setara. Salah satu penelitian menemukan bahwa *expertise* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *attractiveness* dan *trustworthiness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung (Rungruangjit, 2022). Selain itu, terdapat pula temuan yang menunjukkan bahwa *informativeness* dan *credibility* memengaruhi *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* (Elsholiha et al., 2023). serta penelitian lain yang menegaskan bahwa *expertise* dan *entertainment* streamer turut berperan dalam mendorong *purchase intention* penonton (Jiang et al., 2024). Lebih lanjut, ditemukan pula bahwa *entertainment*, *informativeness*, *expertise*, dan *trustworthiness* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu meningkatkan *purchase intention* secara positif dan signifikan, namun *attractiveness* tidak terbukti memberikan pengaruh yang berarti (Sawmong, 2022).

Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh masing-masing variabel dapat berubah tergantung pada konteks platform, karakteristik audiens, jenis produk, serta cara host dalam menyampaikan konten promosi. Berdasarkan hal tersebut, model penelitian dalam studi ini diadaptasi dari Sawmong (2022) dengan menggunakan lima variabel utama, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*. Perlu dicatat bahwa model asli yang dikembangkan oleh Sawmong (2022) turut menyertakan variabel *culture* sebagai variabel moderasi, namun variabel tersebut tidak diikutsertakan dalam penelitian ini karena fokus kajian dibatasi hanya pada pengaruh langsung kelima variabel tersebut terhadap *purchase intention*. Di samping itu, penelitian ini memiliki konteks yang berbeda dari

penelitian Sawmong (2022) yakni berfokus pada TikTok *Live Shopping* produk HMNS *Perfume* di Indonesia, sehingga adaptasi model ini dinilai relevan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada konteks platform, audiens, dan jenis produk yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai pengaruh *entertainment, informativeness, attractiveness, expertise, dan trustworthiness* terhadap *purchase intention* di TikTok *Live Shopping* pada produk HMNS di TikTok *Live Shopping*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa HMNS, merek parfum lokal, memiliki kekuatan pasar dan eksposur digital yang signifikan, tetapi masih menghadapi tantangan untuk memaksimalkan minat beli pelanggan selama sesi *live shopping*. Parfum, sebagai produk yang bersifat sensorik, dipengaruhi oleh banyak faktor. Selain tampilan visual, kualitas informasi yang disampaikan, daya tarik host, keahlian dalam mempresentasikan produk, dan tingkat kepercayaan yang dibangun selama sesi *live*.

Tabel 1.1 Tabel Data Konversi viewers TikTok Live HMNS.ID

Bulan	Total Penonton	Jumlah Produk Yang Di promosikan	Jumlah Produk Yang dijual Pada Live streaming	Conversion Rate (%)
Agustus	269.009	819	812	0,30%
September	257.343	935	787	0,31%
Oktober	255.187	1013	1920	0,75%
November	253.126	1113	1308	0,52%
Desember	323.726	1173	1303	0,40%
Januari	152.125	1112	393	0,26%
Februari	241.409	1238	487	0,32%
Total	1.751.925	7.403	7.010	0,40%

Sumber: Hasil observasi dan pengolahan data peneliti berdasarkan pemantauan TikTok Live Shopping akun resmi @hmns.id dan data performa live shopping melalui FastMoss (2026)

Data pada Tabel 1.1 diperoleh melalui hasil observasi peneliti terhadap aktivitas TikTok *Live Shopping* pada akun resmi @hmns.id selama periode Agustus 2025 sampai Februari 2026. Data yang dicatat meliputi jumlah penonton *live shopping*, jumlah produk yang dipromosikan, serta jumlah produk yang terjual selama sesi *live streaming*. Selain itu, data performa akun dan aktivitas *live shopping* juga didukung oleh penggunaan FastMoss sebagai platform analitik TikTok *Shop* yang menyediakan informasi mengenai performa produk, kreator, *live streaming*, dan aktivitas penjualan pada

ekosistem TikTok *Shop*. Dengan demikian, Tabel 1.1 tidak diambil sebagai data internal resmi dari HMNS, melainkan merupakan hasil observasi dan pengolahan data peneliti berdasarkan data eksternal yang dapat diamati. FastMoss sendiri merupakan platform analitik TikTok yang digunakan untuk memantau produk, kreator, serta performa *live stream* secara *real time* (FastMoss, 2026).

Tabel 1.1 menunjukkan data observasi performa TikTok *Live Shopping* HMNS selama periode Agustus 2025 sampai Februari 2026. Berdasarkan data tersebut, total penonton *live shopping* HMNS mencapai 1.751.925 penonton, sedangkan jumlah produk yang terjual melalui *live streaming* sebanyak 7.010 unit. Dari hasil perhitungan tersebut, *conversion rate* sebesar 0,40% diperoleh dari perbandingan antara total produk terjual sebanyak 7.010 unit dengan total penonton sebanyak 1.751.925 penonton selama periode Agustus 2025 sampai Februari 2026.

Conversion rate pada Tabel 1.1 dihitung oleh peneliti dengan membandingkan jumlah produk yang terjual melalui *live streaming* dengan total penonton pada periode yang sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Conversion Rate} = \text{Jumlah Produk Terjual} / \text{Total Penonton} \times 100\%$$

Berdasarkan rumus tersebut, total *conversion rate* TikTok *Live Shopping* HMNS selama periode Agustus 2025 sampai Februari 2026 dihitung dari jumlah produk terjual sebanyak 7.010 unit dibandingkan dengan total penonton sebanyak 1.751.925 penonton. Hasil perhitungan tersebut adalah 0,40%. Dengan demikian, angka *conversion rate* dalam penelitian ini bukan berasal dari klaim resmi HMNS, tetapi merupakan hasil perhitungan peneliti berdasarkan data observasi jumlah penonton dan jumlah produk terjual pada TikTok *Live Shopping* @hmns.id.

Conversion rate sebesar 0,40% dalam penelitian ini tidak digunakan untuk menyimpulkan bahwa performa TikTok *Live Shopping* HMNS pasti

buruk secara mutlak, karena benchmark spesifik untuk kategori parfum pada TikTok *Live Shopping* masih terbatas dan tidak selalu tersedia secara terbuka. Perbandingan dengan *benchmark e-commerce* umum maupun *live commerce* umum hanya digunakan sebagai gambaran awal, bukan sebagai standar tunggal untuk menilai kategori parfum. Hal ini penting karena produk parfum memiliki karakteristik khusus sebagai produk sensorik, di mana konsumen tidak dapat mencium aroma secara langsung melalui layar digital. Kondisi tersebut membuat proses pembelian parfum secara online lebih bergantung pada penjelasan host, deskripsi aroma, visualisasi produk, dan tingkat kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, angka 0,40% lebih tepat dipahami sebagai indikasi adanya kesenjangan internal antara jumlah penonton dan jumlah produk yang terjual pada akun TikTok *Live Shopping* HMNS. Kesenjangan tersebut menjadi relevan untuk diteliti karena HMNS telah memiliki jumlah penonton yang tinggi, tetapi dorongan audiens untuk melakukan pembelian melalui *live shopping* belum terlihat sebanding. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menyatakan bahwa *conversion rate* 0,40% sepenuhnya disebabkan oleh kualitas *live shopping*, melainkan menjadikan aspek *live shopping* sebagai fokus analisis melalui variabel *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*.

Beberapa data industri menunjukkan bahwa rata-rata *conversion rate e-commerce* umumnya berada pada kisaran 2% hingga 3%, sedangkan *benchmark conversion rate* TikTok *Shop Live* berada pada kisaran 1,5% hingga 3% (Shopify, 2026);(Founderplus, 2026). Dengan demikian, *conversion rate* TikTok *Live Shopping* HMNS sebesar 0,40% menunjukkan adanya indikasi kesenjangan antara jumlah audiens yang menyaksikan sesi *live* dengan jumlah pelanggan yang pada akhirnya melakukan pembelian. Namun, angka tersebut tidak digunakan sebagai ukuran mutlak untuk menyatakan bahwa performa HMNS buruk dalam kategori parfum, melainkan sebagai dasar awal untuk melihat adanya gap internal antara *exposure* dan penjualan melalui TikTok *Live*

Shopping. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun HMNS memiliki tingkat *exposure* yang tinggi, dorongan audiens untuk melakukan pembelian melalui *live shopping* masih belum optimal.

Rasio konversi tersebut dalam penelitian ini tidak dapat dipahami hanya sebagai akibat dari kualitas *live shopping*. Terdapat kemungkinan faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga produk, ketersediaan stok, preferensi aroma, promosi di platform lain, maupun kemungkinan konsumen menonton *live shopping* tetapi membeli produk melalui kanal berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa *live shopping* merupakan satu-satunya akar masalah dalam rendahnya konversi pembelian.

Fenomena tersebut menjadi dasar penting dalam penelitian ini karena TikTok *Live Shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Rendahnya *conversion rate* dapat berkaitan dengan berbagai faktor dalam pelaksanaan *live shopping*, seperti unsur hiburan yang dirasakan audiens, kualitas informasi yang disampaikan, daya tarik host dan tampilan *live*, keahlian host dalam menjelaskan produk, serta kepercayaan audiens terhadap host. Faktor-faktor tersebut relevan dengan penelitian Sawmong (2022), yang menjelaskan bahwa *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* merupakan faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* dalam konteks *live stream shopping*.

Namun, aspek *live shopping* tetap relevan untuk diteliti karena dalam sesi *live*, konsumen memperoleh informasi produk, melihat pembawaan host, menilai daya tarik presentasi, serta membentuk kepercayaan terhadap pihak yang mempromosikan produk. Dengan kata lain, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor komunikasi pemasaran dalam *live shopping* yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, tanpa menutup kemungkinan adanya faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama dalam TikTok *Live Shopping* HMNS bukan hanya terletak pada jumlah penonton, tetapi juga pada kemampuan *live shopping* dalam mendorong audiens untuk memiliki niat membeli. Meskipun HMNS memiliki *exposure* yang tinggi dan aktif memanfaatkan TikTok *Live Shopping* sebagai media pemasaran, tingkat konversi pembelian yang masih rendah menunjukkan bahwa dorongan konsumen menuju pembelian belum terbentuk secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa berbagai aspek dalam *live shopping* masih perlu dianalisa secara lebih mendalam guna mengidentifikasi faktor-faktor yang sesungguhnya memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Perlu ditegaskan bahwa fenomena ini tidak didasarkan pada pernyataan resmi dari pihak HMNS mengenai adanya masalah dalam pelaksanaan TikTok *Live Shopping*. Fenomena dalam penelitian ini dibangun berdasarkan observasi data eksternal yang dapat diakses peneliti, seperti data performa akun, jumlah penonton, dan jumlah produk terjual. Oleh karena itu, data tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi adanya indikasi kesenjangan antara jumlah penonton dan pembelian, bukan sebagai klaim bahwa HMNS secara internal mengakui adanya permasalahan pada *live shopping* mereka.

Pemilihan TikTok Live Shopping dalam penelitian ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa TikTok memiliki posisi kuat dalam aktivitas *live commerce* di Indonesia. Berdasarkan Lubis (2024), TikTok Shop menjadi platform *live shopping* yang digunakan secara reguler oleh 56% responden. Selain itu, Yonatan (2025) mencatat bahwa TikTok Shop berada pada posisi kedua sebagai platform belanja online yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, setelah Shopee. Pemilihan TikTok Live Shopping juga sejalan dengan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menjelaskan bahwa *live streaming* dalam *social commerce* dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung.

TikTok *Live Shopping* dipilih sebagai konteks penelitian karena fitur ini menggabungkan hiburan, interaksi *real time*, penyampaian informasi produk,

dan transaksi dalam satu platform. Karakteristik tersebut sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Selain itu, TikTok *Live* juga relevan dengan perilaku konsumsi digital generasi muda. Laporan Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025 menunjukkan bahwa TikTok *Live* digunakan oleh 63% responden, bahkan meningkat menjadi 68% pada kelompok Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok *Live* merupakan salah satu format *live streaming* yang dekat dengan perilaku digital generasi muda di Indonesia (IDN Research Institute, 2025).

Penelitian ini juga relevan dengan kelompok Gen Z dan Millennial karena kedua kelompok tersebut merupakan kelompok usia yang dekat dengan penggunaan media sosial, aktivitas belanja digital, serta konsumsi produk lifestyle seperti parfum. Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, Gen Z dan Millennial cenderung lebih terbiasa memperoleh informasi produk melalui konten visual, interaksi langsung dengan host, serta rekomendasi digital sebelum mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik responden dalam penelitian ini dinilai sesuai dengan konteks TikTok *Live Shopping* HMNS sebagai media pemasaran digital untuk produk parfum lokal.

Penelitian ini memfokuskan responden pada wilayah Pulau Jawa karena wilayah tersebut memiliki relevansi yang kuat dengan aktivitas ekonomi digital dan *e-commerce* di Indonesia. Fokus pada Pulau Jawa tidak dimaksudkan untuk mengabaikan konsumen di luar Jawa, melainkan untuk memperjelas cakupan penelitian agar hasil analisis lebih terarah. Secara ekonomi, Pulau Jawa masih menjadi pusat aktivitas ekonomi nasional. BPS mencatat bahwa pada tahun 2025 kelompok provinsi di Pulau Jawa mendominasi ekonomi Indonesia secara spasial dengan kontribusi sebesar 56,93% terhadap perekonomian nasional (Badan Pusat Statistik, 2026). Selain itu, aktivitas *e-commerce* di Indonesia juga masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, sejalan dengan ketersediaan infrastruktur digital dan kedekatan wilayah tersebut dengan pusat kegiatan ekonomi (Badan Pusat Statistik, 2026). Dengan demikian, Pulau Jawa dinilai relevan sebagai

cakupan responden dalam penelitian yang membahas TikTok *Live Shopping*, khususnya pada produk parfum lokal HMNS yang dipasarkan melalui kanal digital.

Penelitian ini tidak bermaksud membandingkan efektivitas TikTok *Live Shopping* dengan Shopee *Live* atau Instagram *Live*. Fokus penelitian dibatasi pada TikTok *Live Shopping* karena data observasi terkait akun @hmns.id dapat diperoleh melalui sumber analitik pihak ketiga, serta karena TikTok *Live Shopping* memiliki karakteristik yang sesuai untuk menguji peran hiburan, informasi, daya tarik host, keahlian host, dan kepercayaan audiens terhadap purchase intention. Dengan demikian, pemilihan TikTok *Live Shopping* didasarkan pada relevansi fenomena, ketersediaan data observasi, dan kesesuaian platform dengan model penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap *Purchase intention* produk HMNS secara *live* di TikTok. Terlepas dari fakta bahwa HMNS telah memperoleh *exposure* digital yang signifikan dan secara aktif menggunakan TikTok *Live Shopping* sebagai media pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor yang menyebabkan minat beli konsumen dalam pembelian *live* HMNS belum mencapai hasil yang optimal.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Uraian latar belakang menunjukkan bahwa industri live streaming di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan terus meningkat dari waktu ke waktu. TikTok *Live Shopping* menjadi salah satu media pemasaran digital yang banyak digunakan oleh berbagai merek, termasuk HMNS *Perfume*. Meskipun demikian, jumlah penonton yang tinggi dalam sesi *live shopping* HMNS belum sepenuhnya diikuti dengan dorongan audiens untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah variabel yang dapat memengaruhi minat pembeli saat melakukan pembelian secara langsung.

Akibatnya, penelitian tambahan harus dilakukan untuk mengetahui bagaimana *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk HMNS di TikTok Live. Dengan mempertimbangkan masalah tersebut, pertanyaan penelitian penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada TikTok *live shopping* HMNS.ID?
2. Apakah *informativeness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada TikTok *live shopping* HMNS.ID?
3. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada TikTok *live shopping* HMNS.ID?
4. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada TikTok *live shopping* HMNS.ID?
5. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada TikTok *live shopping* HMNS.ID?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh berbagai variabel terhadap perilaku pembelian konsumen pada aktivitas penjualan langsung melalui platform TikTok, khususnya untuk produk HMNS. Fokus penelitian ini diarahkan pada pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* konsumen pada di TikTok *Live Shopping* produk HMNS.

1. Untuk menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *purchase intention* pada TikTok *live shopping* produk HMNS
2. Untuk menganalisis pengaruh *informativeness* terhadap *purchase intention* pada TikTok *live shopping* pada produk HMNS
3. Untuk menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* pada TikTok *live shopping* pada produk HMNS

4. Untuk menganalisis pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* pada TikTok *live shopping* pada produk HMNS
5. Untuk menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada TikTok *live shopping* pada produk HMNS

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap temuan dapat berkontribusi dan menguntungkan proses pembuatan strategi pemasaran melalui pembelian langsung, baik bagi kalangan akademisi, perusahaan, maupun pelaku UMKM. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah dan memberikan wawasan mengenai berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen *purchase intention* konsumen dalam konteks TikTok *Live Shopping*.

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat, serta menjadi tambahan referensi bagi kalangan akademisi maupun masyarakat luas dalam memahami bagaimana pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* di TikTok *Live Shopping* pada produk HMNS. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian yang akan datang yang mempelajari perilaku konsumen dalam pemasaran digital dan perdagangan *live streaming*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu HMNS dan perusahaan lain membuat strategi *Live Shopping* yang lebih baik. Dengan memahami pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*, Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran digital yang lebih sesuai untuk menarik perhatian pelanggan dan menarik minat mereka untuk membeli sesuatu selama transaksi *live*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan sejumlah batasan agar pembahasan dapat lebih terarah dan hasil analisis yang diperoleh lebih terfokus. Penetapan batasan penelitian ini juga bertujuan untuk menjaga konsistensi, validitas, serta reliabilitas data yang dikumpulkan. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dibatasi pada aktivitas TikTok *Live Shopping* yang dilakukan melalui akun TikTok resmi HMNS, yaitu @hmns.id, dalam mempromosikan produk HMNS. Penelitian ini tidak membahas aktivitas *live shopping* yang dilakukan oleh *reseller*, *affiliate*, atau akun penjual pihak ketiga.
2. Objek penelitian berfokus pada produk parfum HMNS yang dipromosikan melalui TikTok *Live Shopping*. Penelitian ini tidak membahas seluruh strategi pemasaran HMNS secara umum, melainkan hanya menitikberatkan pada aktivitas *live shopping* sebagai media pemasaran digital.
3. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada laki-laki dan perempuan berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Pulau Jawa, memiliki akun TikTok, menggunakan parfum dalam aktivitas sehari-hari, mengetahui produk HMNS, pernah menyaksikan TikTok *Live Shopping* pada akun resmi @hmns.id, serta belum pernah membeli produk HMNS setelah melihat *live shopping* tersebut. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui internet dan juga secara *offline* dengan menggunakan Google Form.
4. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mewakili seluruh konsumen HMNS di Indonesia, melainkan berfokus pada responden di Pulau Jawa yang sesuai dengan kriteria penelitian.
5. Hanya lima variabel yang dikaji dalam penelitian ini. Mereka adalah *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan

trustworthiness sebagai variabel independen, dan niat membeli sebagai variabel dependen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise, dan Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* di TikTok *Live Shopping* pada Produk HMNS” disusun ke dalam lima bab secara terstruktur. Masing-masing bab memuat pembahasan yang saling berhubungan, sehingga alur penelitian dapat disajikan dengan runtut, jelas, dan mudah dipahami. Selanjutnya dijelaskan bagaimana penelitian ini disusun.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menyajikan gambaran secara umum terkait penelitian yang tengah dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan fenomena yang mendorong penelitian tentang penjualan langsung produk HMNS Perfume di TikTok. Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan, tujuan dan keuntungan penelitian, dan batasan dan keuntungan..

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II memaparkan dasar-dasar teori yang menjadi acuan dalam memahami hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu *entertainment, informativeness, attractiveness, expertise, trustworthiness, dan purchase intention*. Selain itu, bab ini juga menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar pendukung, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran yang menjadi acuan dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III membahas Metode penelitian yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian dijelaskan dalam bab ini. Pembahasannya meliputi objek yang diteliti, rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen pengukuran, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dan analisis data yang dikumpulkan dari responden disajikan di Bab IV. Karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, dan hasil pengujian hipotesis dibahas dalam bab ini mengenai pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* di TikTok *Live Shopping* pada produk HMNS. Hasil analisis yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dengan merujuk pada teori yang berkaitan serta temuan penelitian sebelumnya yang relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

BAB V PENUTUP

Bab V berfungsi sebagai penutup penelitian yang memuat kesimpulan dari seluruh hasil analisis dan pembahasan. Di samping itu, bab ini menyajikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi HMNS Perfume sekaligus memberikan referensi bagi penelitian berikutnya yang membahas tema serupa.

