

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 TikTok



Gambar 1. 1  
Logo Aplikasi TikTok  
*Sumber: www.tiktok.com (2023)*

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang memiliki konsep agar penggunaannya dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan dukungan musik, *filter*, dan berbagai fitur unik lainnya. Pengembangan aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi 15 detik hingga 3 menit. TikTok pertama kali diluncurkan di China pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang juga pendiri perusahaan *Chinese Tech Company*, *ByteDance*. Sebelum aplikasi ini dikenal luas di masyarakat secara global, aplikasi ini dikenal dengan nama *Douyin*. Setelah menjadi aplikasi yang sangat populer di China, *ByteDance* memperkenalkan aplikasi tersebut ke komunitas global dan mengganti namanya menjadi TikTok ([id.metafora.com/news](https://id.metafora.com/news)).

TikTok tersedia dan dapat diunduh pada *App Store* untuk pengguna *iPhone* dan *Play Store* untuk pengguna *Android*. TikTok memiliki tiga program dalam bisnisnya yaitu *TikTok for Good*, *TikTok for Developers*, dan *TikTok for*

*Business*. TikTok *for Good* adalah program yang memungkinkan pengguna dengan audiens besar atau kecil, organisasi, dan masyarakat untuk membawa dampak positif bagi lingkungannya. Konsep ini bertujuan untuk menginspirasi dan mendukung orang-orang dalam berbuat baik melalui *online campaign* di TikTok. TikTok menciptakan cara untuk menawarkan kepada penggunanya dalam memperluas dan menjangkau tujuan individu atau organisasi oleh manajemen akun yang membantu pengguna untuk terhubung dengan *creator* dalam mengunggah konten, analisis lanjutan yang membantu melacak dan memantau kinerja akun, dan tagar yang dipromosikan membantu konten tentang kesadaran untuk dibagikan ke pengguna lain. Kemudian TikTok *for developers* yang dirancang untuk pihak ketiga (mitra) TikTok agar pengguna memiliki pengalaman lebih baik, memudahkan pengguna dalam mengunggah video, memberi kenyamanan dalam fitur-fitur yang tersedia seperti memberikan kredit dari pemilik asli video TikTok di situs web atau aplikasi mitra lain. Selanjutnya TikTok *for business* dirancang khusus untuk memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok. Melalui TikTok *for business* memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas secara global dan meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru (<https://www.TikTok.com/>).

Adapun fitur – fitur yang dimiliki TikTok yaitu penambahan musik, filter pada video, filter stiker dan efek video, filter *voice changer*, filter *beautify*, filter *auto captions*, hingga fitur *live streaming shopping*. Seluruh fitur tersebut secara lengkap telah menyebabkan kegemparan dalam kegiatan e-niaga modern sehingga dapat dimanfaatkan dalam pembuatan konten promosi digital. Selain itu, kini TikTok bukan hanya merupakan *content-based-platform*, namun TikTok juga merupakan platform *e-commerce* yang memungkinkan kegiatan transaksi langsung tanpa perlu pindah ke aplikasi lain. Hal tersebut menjadi *one-stop solution* bagi pelaku bisnis sekaligus pelanggan.

Dengan audiens yang begitu besar, pelaku bisnis dapat menggunakan TikTok sebagai wadah yang sempurna untuk mendorong penjualan produk dan

menghasilkan keuntungan yang besar. TikTok rutin menggelar kampanye TikTok Shopping berbasis *live streaming* dengan periode tertentu. Rangkaian *live streaming shopping* ini diikuti oleh berbagai kategori produk dan merek. Konsep ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pengenalan dan ulasan produk, penawaran special pada produk tertentu, hingga melakukan proses transaksi langsung pada aplikasi TikTok. Dengan begitu sejumlah barang dapat terjual dengan sangat cepat. TikTok *Live Streaming Shopping* didukung oleh fitur “shop” pada *icon* keranjang kuning, sehingga para pengguna akhir dapat melakukan transaksi pembelian dengan satu kali klik. Kemudian dengan algoritma TikTok, memungkinkan target pasar yang bukan pengikut dari akun pelaku bisnis dapat menemukan konten TikTok *live* pada laman beranda akun masing-masing yaitu *for you page (FYP)*. Selain itu pelaku bisnis dapat melakukan affiliate marketing dengan berbagai pihak. Seluruh keuntungan dari jangkauan target pasar yang luas tersebut tidak dipungut biaya apapun oleh TikTok. Para pelaku bisnis dapat memaksimalkan fitur TikTok *live* ini dengan konten yang kreatif seperti *review product, describe unique selling point brand, campaign, discount, games, question and answer (QnA)* dan interaksi lainnya dengan para penonton *live streaming shopping* ([www.fullstopindonesia.com](http://www.fullstopindonesia.com)).

### 1.1.2 Wardah Beauty

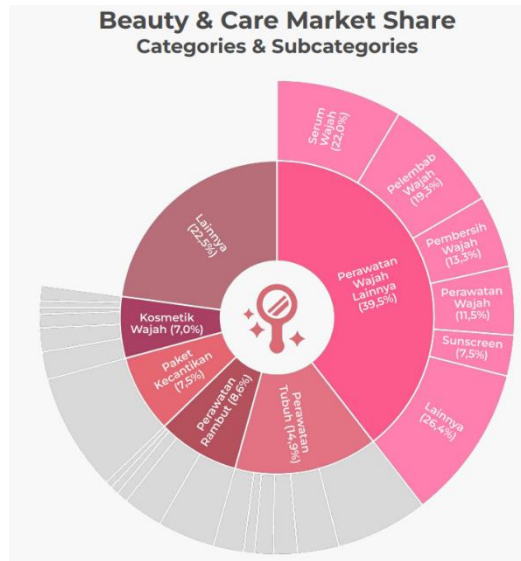


Gambar 1. 2  
Merek Kecantikan Lokal Wardah Beauty  
Sumber: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com) (2023)

Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 1995 dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI. Menempatkan dirinya sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia, produk wardah konsisten menggunakan bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan dan memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI. Berawal dari retail, secara perlahan Wardah membenahi manajemen internal dan melakukan promosi diberbagai media. Tahun ke tahun Wardah membuktikan keteguhannya dalam mengenalkan produk ke pasar sasaran hingga menerapkan *good manufacturing practice* (GMP) dan cara pembuatan kosmetika yang baik (CPKB). Ditengah maraknya persaingan kosmetik, Wardah terus berinovasi hingga menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal dan megikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul Turki serta penghargaan lainnya ([inspiringmovement.wardahbeauty.com](http://inspiringmovement.wardahbeauty.com)).

Selama 28 tahun, Wardah mendukung para wanita Indonesia untuk selalu menyebarkan kebermanfaatn. Melanjutkan komitmen tersebut, Wardah meluncurkan *campaign* Bersama Lebih Bermakna dengan tagline *inspiring movement* dan *beauty moves you*. Wardah memiliki filosofi *halal green beauty* dengan 5 indikator yaitu *halal, natural, alcohol free, local and global expert,*

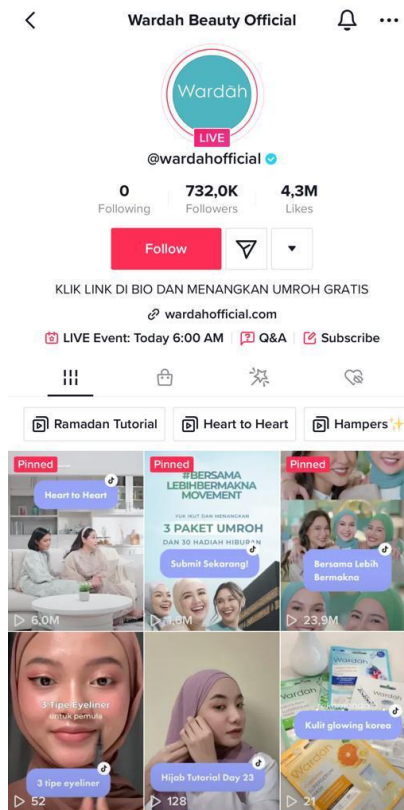
dan *cruelty free*. Produk yang dikeluarkan dan diproduksi oleh merek Wardah terdiri dari empat kategori yaitu produk perawatan kulit wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make-up* (<https://www.wardahbeauty.com/en/news>).



Gambar 1. 3

Data Beauty & Care Market Share Categories & Subcategories  
 Sumber: Kompas Market Insight Indonesia FMCG Report (2022)

Menurut [www.topbrand-award.com/top-brand-index](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index) terdapat beberapa produk unggulan Wardah yang masuk kedalam TOP 5 Brand antara lain *Body Cream, Sun Care, Facial Wash, Moisturizer, Face Mask, Whitening Cream, Lip Gloss, Maskara, Blush On, Eyeliner, Eyebrow, Foundation*. Kemudian beberapa brand Wardah yang menjadi 1<sup>st</sup> TOP Brand antara lain *Lipstick, BB Cream, Bedak Tabur, dan Bedak Padat*. Kompas Market Insight Indonesia FMCG Report 2022 memberikan data *Beauty & Care Market Share* dimana kategori yang ada menunjukkan bahwa Wardah yang disoroti khalayak sebagai *brand* kosmetik wajah dapat memperkaya penjualannya karena produknya tersebar diseluruh kategori dan subkategori yang ada pada data tersebut.



Gambar 1.4  
Profile TikTok Wardah Beauty  
Sumber: Official TikTok Wardah Beauty (2023)

Promosi yang dilakukan Wardah sangat beragam mulai dari *endorsement*, *offline event*, *campaign* hingga menggandeng *e-commerce* populer termasuk TikTok untuk meningkatkan penjualan produk. Media promosi yang digunakan Wardah antara lain Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, dan Official Website. Alasan dari penulis memilih Wardah sebagai objek penelitian yaitu karena *brand* ini sudah secara luas dibicarakan dan didiskusikan di sosial media sekaligus *e-commerce* TikTok. *Followers* dari @wardahofficial pada TikTok mencapai 731,9 ribu akun dengan jumlah *views* pada tagar #wardah menjangkau 423,3 juta hingga April 2023. Profil akun merek ini sudah memiliki label *verified* dari TikTok dan Wardah menjadi merek kecantikan lokal yang dapat bersaing dengan kompetitornya ([www.tiktok.com/@wardahofficial](http://www.tiktok.com/@wardahofficial)).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

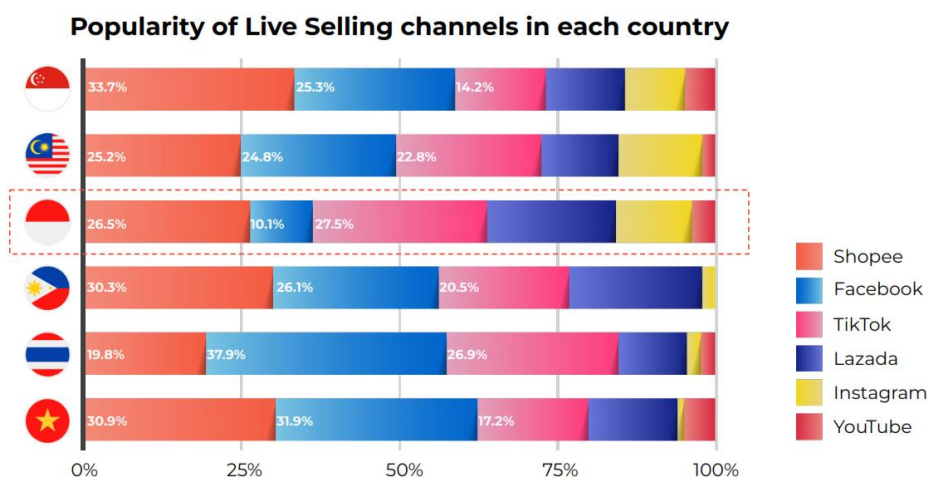
Fenomena belanja *online* membuat persaingan bisnis semakin ketat. Konsumen dengan *mobile phone* menjadi ekspektasi yang harus dipenuhi para pelaku bisnis. Statista menyebutkan *mobile phone* menyumbang 71% dari lalu lintas ritel dan menghasilkan 61% dari pesanan belanja online, sehingga pada tahun 2024 penjualan *mobile commerce* ritel global diperkirakan akan mencapai hampir \$4,5 triliun dan merupakan 69,9% dari total penjualan *e-commerce* ritel (jetcommerce.co.id). Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk lebih inovatif mempromosikan produk pada platform digital yang ada. Promosi secara digital pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless*, dan *digital TV* guna meningkatkan target konsumen untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016:11).

Disamping konten yang menarik, para pelaku bisnis dituntut mahir dalam memaksimalkan segala fitur yang tersedia diseluruh platform digital termasuk *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sarana penting untuk menyebarkan informasi mengenai beragam keunikan produk dan memperluas pangsa pasar dengan sasaran untuk meraih keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif dan bersifat global (Srisadono, 2018). Selain variasi produk yang lebih luas, *e-commerce* mengubah bagaimana perusahaan membuat strategi marketing mereka dan membuat permintaan pelanggan lebih dari sebelumnya (Valarezo, 2018).

Merek yang cukup mengenal konsumen untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi sedemikian rupa menjadi dambaan para konsumen sehingga terdapat sentuhan pribadi yang menarik. Kini muncul inovasi teknologi yang memungkinkan pelaku bisnis online memperlihatkan dan mendemonstrasikan produk mereka secara *real-time*. Fenomena yang menjadi tren ini disebut *live streaming shopping* dimana pelaku bisnis mempromosikan produknya melalui konten siaran langsung. *Live streaming*

mengizinkan penjual untuk berkomunikasi, menunjukkan sisi lain dari produk, dan menjawab pertanyaan pelanggan sambil mengatur aktivitas langsung yang mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dijelaskan langsung pada saat itu juga atau secara *on the spot* (Lu et al, 2018). Dengan begitu *live streaming* secara luas didiskusikan sebagai media baru yang memicu orang – orang untuk memiliki perilaku menonton secara terus menerus (Kaytoue 2012 pada Sjoblom & Hamari, 2017).

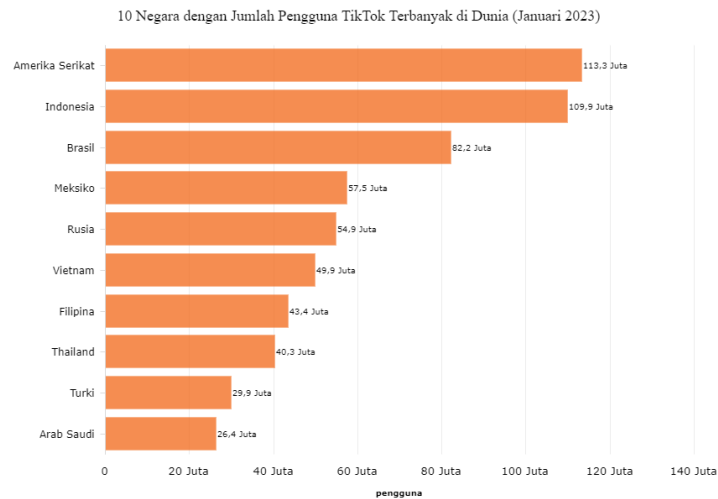
Penggabungan antara konten hiburan interaktif dan promosi produk secara langsung atau *real time*, dilakukan untuk menarik pelanggan baru hingga meningkatkan transaksi penjualan. Hasil survei Jajak Pendapat dari Databoks periode 4 Juli 2022 menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/>). Konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan. Kegiatan tersebut masuk kedalam salah satu *direct marketing* yaitu *direct response advertising*, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Belch & Belch, 2017:19).



Gambar 1.5  
Popularity of Live Selling Channels in Each Country  
Sumber: Statista Southeast Asia SEA E-Commerce Survey (2022)



Statista Southeast Asia SEA *e-commerce survey* menyebutkan bahwa di Indonesia pelaku bisnis menggunakan rata-rata dua kanal untuk *live streaming*, TikTok menempati posisi pertama sebanyak 27,5% disusul dengan Shopee sebanyak 26,5%.

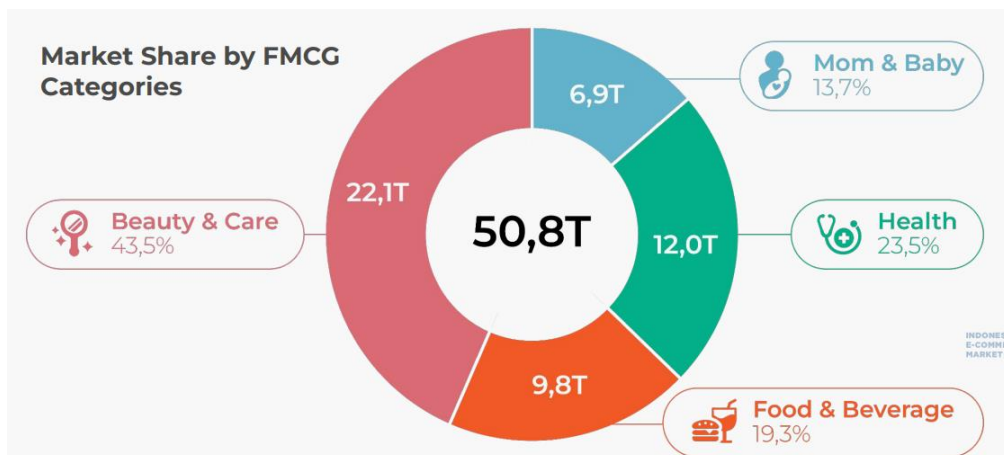


Gambar 1.6  
10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia  
Sumber: Lembaga We Are Social (2023)

Lembaga *We Are Social* menyebutkan bahwa terhitung hingga Januari 2023, Tiktok merupakan salah satu media sosial sekaligus *e-commerce* populer dengan 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia. Pengguna TikTok bertambah sebanyak 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah tersebut menempatkan TikTok sebagai peringkat keenam aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak secara global. Indonesia menempati peringkat kedua setelah Amerika dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak yaitu 109,9 juta pengguna.

Tren *live streaming shopping* pada TikTok telah memecahkan rekor MURI yaitu melakukan festival belanja 10.10 dengan melakukan *shoppable live stream* terlama yaitu selama 10 hari *non-stop* (<https://investor.id/lifestyle/>). Berdasarkan Studi SEA Ahead Wave 5 yang dihimpun oleh perusahaan riset Ipsos, terdapat 69% konsumen di Asia Tenggara yang telah mengakses fitur *shoppable live stream* dan 66% konsumen telah membeli produk dengan fitur ini. Fitur ini menjadi sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat dalam

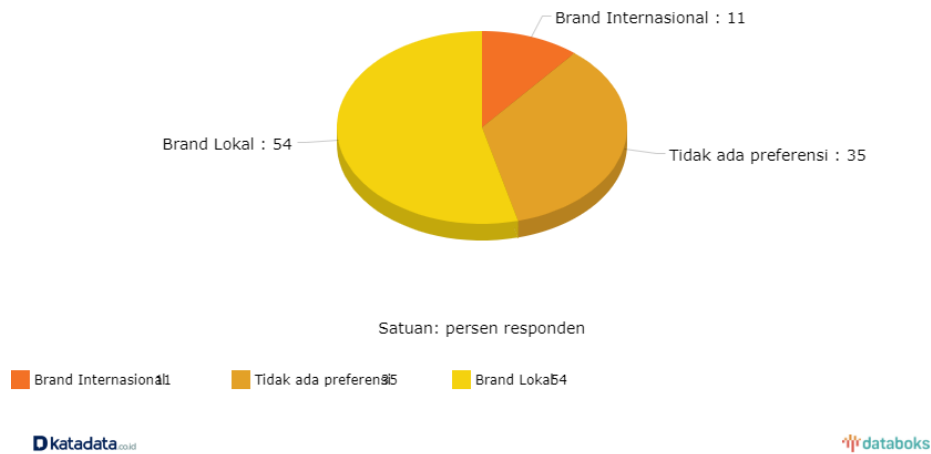
mencari informasi dan inspirasi dalam berbelanja juga memberikan pemahaman yang baik terkait produk yang dijual oleh pelaku bisnis kepada konsumen.



Gambar 1.7  
Seluruh Kategori FMCG Januari – November 2022  
Sumber: Kompas (2022)

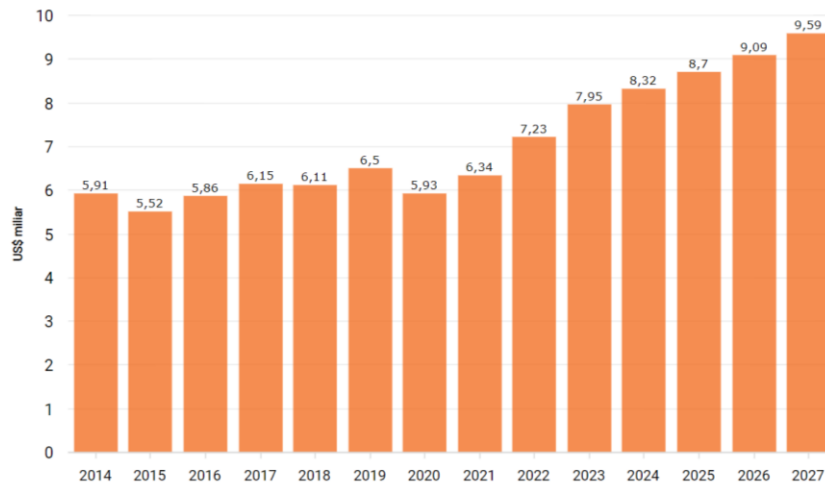
Compas mengatakan bahwa hingga bulan November 2022, kategori FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) di marketplace memiliki *addressable market* sebesar Rp50,8 Triliun GMV (*Gross Merchandise Value*). FMCG merupakan produk dengan permintaan tinggi, terjual dengan cepat, dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari konsumen. Pada tahun 2022 menjadi tahun yang gemilang bagi *beauty & care product* dengan pencapaian angka 43,5% dari seluruh FMCG dan berhasil mencapai angka Rp22,1 Triliun GMV dengan 652 juta unit terjual. Menurut UOB Report, setengah pendapatan generasi milenial digunakan di “Gaya Hidup 4S” yaitu *skin (body & beauty care)*, *Sugar (Food & Beverage)*, *Sun (Vacation & Entertainment)*, dan *Screen (Digital Consumption)* (<https://compas.co.id/>).

Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)  
Sumber : Populix, Agustus 2022



Gambar 1.8  
Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik  
Sumber: Populix Report (2022)

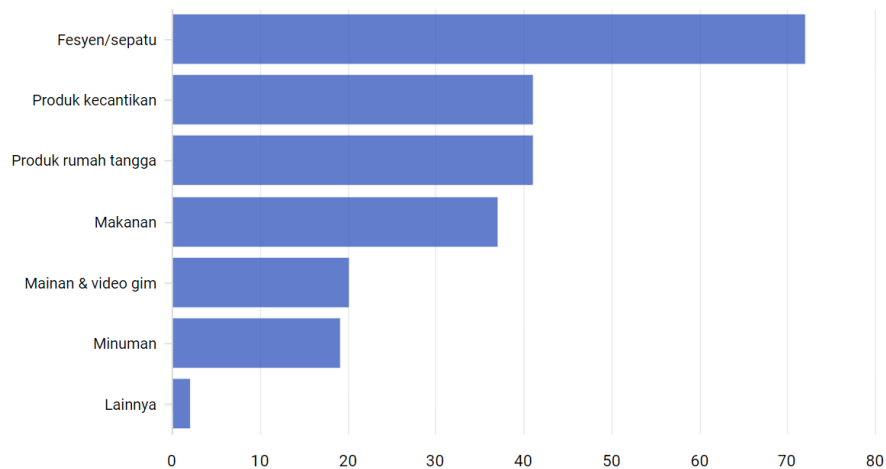
Salah satu kategori konten yang memiliki popularitas tinggi pada TikTok adalah produk kecantikan seperti *makeup* dan *skincare*, dengan total 33 billion hashtag views (Tankovska, 2021). Beauty brand menjadi salah satu topik yang paling banyak dibicarakan di TikTok, dengan lebih dari 230 miliar tampilan pada aplikasi. Menurut survei Populix Juli 2022, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi yaitu sebanyak 54%. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh merek kecantikan lokal pada aplikasi TikTok. Mereka dapat mulai membuat *campaign* dengan bantuan fitur *TikTok for Business*, dan informasi tentang produk merek juga penting untuk konten pada Tiktok (Indrawati, et al, 2022).



Gambar 1.9  
Perkiraan Pertumbuhan Pendapatan di Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri  
Sumber: Statista Report (2022)

Berdasarkan laporan Statista, pada tahun 2022 pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022 – 2027). Pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia mencapai US\$25,90 dan 15,8% dari pasar tersebut pendapatannya dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022. Tingginya transaksi produk kecantikan dan perawatan diri ini dimulai pada saat pandemi Covid-19 tahun 2020/2021 dan kian bertumbuh hingga saat ini.

Hasil survey perusahaan riset pasar, Ipsos menunjukkan bahwa melalui fitur *live streaming shopping* konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh berbagai penjual pada berbagai platform *e-commerce*. Konsumen diberikan pengalaman interaktif yang berbeda dari mereka yang melakukan *live streaming shopping*, mereka merasa langsung terkoneksi dengan merek walaupun melalui *online platform*. Fitur ini memberikan nilai tambah pada hubungan antara merek dan konsumen. Terdapat sejumlah produk yang dibeli konsumen pada saat mengikuti *live streaming shopping*.



Gambar 1.10  
 Produk yang Paling Banyak dibeli Saat Live Streaming Shopping 2022  
*Sumber: Ipsos Report (2022)*

Pada tahun 2022 produk fesyen menempati posisi teratas untuk kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen yaitu sebanyak 72% disusul dengan produk kecantikan dan rumah tangga sebesar 41%. Produk kecantikan lokal yang tersedia saat ini sangat beragam. Produk lokal dengan formula yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia sesuai dengan iklim tropis yang lebih cocok jika dibandingkan dengan formula produk internasional. Penjualan merek lokal sepanjang periode April – Juni 2022 mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta. (<https://www.ipsos.com>).



Gambar 1.11  
 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022  
*Sumber: Kompas Report (2022)*

Sempat menjadi pionir kosmetik halal dengan penjualan yang tembus di angka Rp13,4 miliar dalam 2 minggu ditahun 2021, *brand* halal Wardah kuat bersaing di marketplace dengan 3 kategori produk terlaris yaitu lipstick, pelembab wajah, dan bedak. Wardah juga menjadi Top 5 *Brand* dengan penjualan produk kosmetik terbanyak di bulan Januari – Maret 2022. (<https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>). Kompas mengatakan penjualan *brand skincare lokal* sepanjang periode April – Juni 2022 mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta. Wardah menduduki posisi ketujuh dengan total penjualan sebesar Rp18,3 miliar. *Brand* yang dikenal dengan produk kosmetik ini juga menawarkan seri *skincare* dengan kualitas produk yang tinggi dan berinovasi untuk bisa menyesuaikan dengan kondisi serta jenis kulit wajah.

Performa kompetitor perlu dipantau secara berkala dengan melakukan riset dan analisis potensi pasar terutama untuk merek yang masuk kedalam top brand secara konsisten setiap tahunnya. Analisis internal terkait data riwayat penjualan, interaksi pelanggan, hingga alat dan platform promosi juga dilakukan untuk menentukan strategi selanjutnya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar ketimbang pesaingnya, maka dari itu pemasar perlu melakukan lebih dari penyesuaian diri dengan kebutuhan konsumen sasaran sehingga penawaran mereka akan secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen (Kotler & Amstrong, 2016).

Aplikasi TikTok melibatkan para *creators* dan *influencers* yang sering membagikan video mengenai *product review*, *product recommendations*, *product haul*, sampai *hacks and tips*. Hal ini membantu orang-orang untuk mengetahui produk baru yang sedang muncul dan bagaimana cara mendapatkannya. Video yang diunggah disertai tagar yang disesuaikan dengan konten yang dibuat dan beberapa tagar menyesuaikan dengan *trending*. Alasan penulis memilih merek Wardah sebagai objek untuk penelitian ini karena merek ini memiliki *brand identity* yang kuat sebagai merek halal kosmetik lokal yang sudah berdiri selama 28 tahun dan mampu bersaing dengan brand

lokal lainnya. Berikut komparasi merek kecantikan lokal berdasarkan *followers* dan *engagement* pada aplikasi TikTok.

**Tabel 1.1**  
**Komparasi Merek Kecantikan Lokal (April 2023)**

<i>Brand Name</i>	<i>Followers on TikTok</i>	<i>Hashtag Views</i>
Scarlett Whitening	3,6 M	6,0 B
Somethinc	2 M	2,0 B
Wardah	731,9 K	423,4 M
Azarine Cosmetic	629,1 K	152,3 M
Avoskin Beauty	539,2 K	1,1 B

*Sumber: Aplikasi TikTok April 2023*

Ketika pengguna TikTok merasa tertarik dengan konten dan promosi yang disajikan, mereka akan membentuk *purchase intention* atau niat beli. Pada saat *live streaming shopping*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi produk dari *streamers*, namun mereka dapat memahami dengan baik para perilaku dan etika konsumen lain melalui rentetan kata-kata di kolom komentar (Lu and Chen, 2021). Di waktu yang sama, konsumen bisa mendapatkan kupon atau produk special dengan bermain *games* dan undian interaktif pada saat proses menyaksikan *live streaming*. Hal ini membuat pengalaman belanja konsumen menjadi lebih menghibur dan mereka dapat bertemu dengan sensasi kenikmatan permintaan ketimbang permintaan yang sebenarnya dan menstimulasi konsumen kepada *purchase intention* (Lim and Ayyagari, 2018). Disamping itu, (Sun et al. 2019) menemukan bahwa fitur teknologi pada *live streaming shopping* memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen. Dengan prestasi penjualan Wardah dari tahun ke tahun, penulis ingin mengetahui apakah Wardah mampu menaikan penjualan pada platform TikTok dan menggeser pesaing utamanya yaitu Scarlett Whitening dan Somethinc dengan membentuk *purchase intention* menggunakan fitur *live streaming shopping*.

### 1.3 Perumusan Masalah

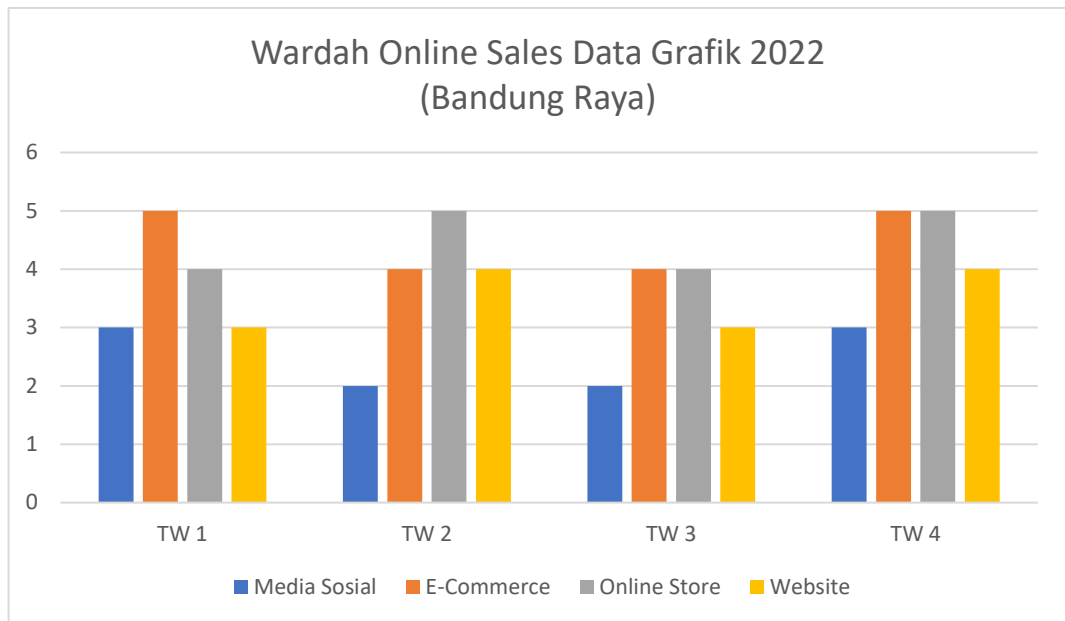
Internet mempengaruhi ekosistem bisnis dan penggunaannya. Fenomena ini mengubah bagaimana pemasaran konvensional bekerja dan membentuk pemasaran digital. Pemasaran digital diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al, 2020). Dibutuhkan sumber daya yang mumpuni dalam meraih kesuksesan pemasaran digital. Keperluan pembuatan konten hingga membangun pengikut yang berkualitas harus dipertimbangkan secara matang oleh pelaku bisnis dan pemasar. Masing-masing dari mereka harus menjadikan inovasi sebagai kunci dalam beradaptasi dan bertahan dari gempuran kompetitor.

Dalam lingkup bisnis dan pemasaran, konten dan fitur yang ada semakin bervariasi sehingga para pengguna dituntut untuk dapat beradaptasi dengan cepat dan berpikir kreatif setiap saat, sehingga membawa inovasi menarik yang dapat menarik perhatian konsumen dan menaklukkan tantangan bisnis yang terjadi setiap saat. Inovasi yang utama adalah improvisasi dari penjualan offline yang diintegrasikan dengan penjualan online, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan (Veranita et al, 2021). Inovasi pemasaran digital pada lingkup bisnis *online* dengan memanfaatkan media sosial dan *market place* menjadi suatu pilihan yang menjanjikan. Namun dengan seiring berkembangnya dunia pemasaran digital serta media sosial dan *market place* yang semakin menjamur, muncul beberapa halangan dan hambatan bagi masing-masing yang terlibat didalamnya. Persaingan semakin ketat karena segala bentuk bisnis dapat bermain didalamnya.

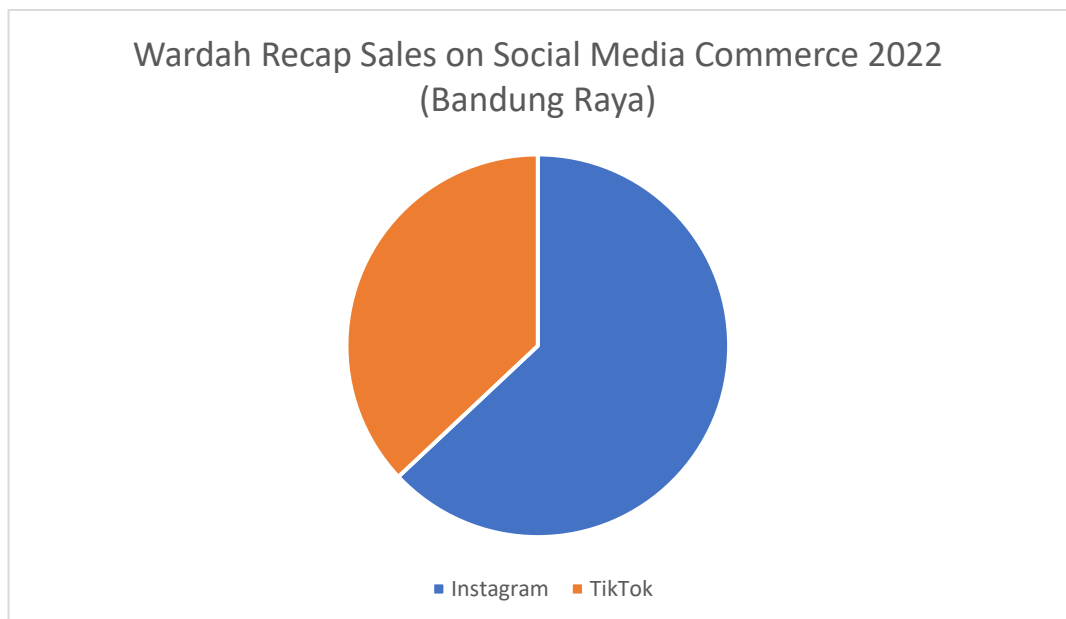
Wardah menggunakan beberapa platform dalam pemasaran onlinenya meliputi *social media* (*Instagram, TikTok*), *E-Commerce* (*Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak*), *Online Store* (*Sociolla, Dandanku, Watsons, Guardians, Yogya, Indomaret, Mataharai, dan lainnya*), dan *Website*. Berdasarkan *data purchasing* pada *platform online* area Bandung Raya dari *Marketing and Sales Wardah*, didapati hasil bahwa penjualan yang cukup rendah dari kategori media sosial dan *e-commerce*, salah satunya yaitu pada



platform TikTok. Namun platform TikTok masih memegang kendali besar pada eksistensi media sosial dan *e-commerce*. Secara eksistensi dari *followers* dan *views* pada platform TikTok, Wardah sudah cukup bersaing dengan dua kompetitornya yaitu Scarlett Whitening dan Somethinc.



Gambar 1.12  
Online Purchase Data Grafik Bandung Raya (2022)  
*Sumber: Wardah Beauty Bandung Area 2023*



Gambar 1.13  
Wardah Recap Sales on Social Media Commerce Bandung Raya (2022)  
*Sumber: Wardah Beauty Bandung Area 2023*

Merek dan produk kecantikan juga tumbuh dengan baik di Indonesia yang membuat pemain di pasar ini menjadi lebih intens. Popularitas TikTok dan tren *live streaming shopping*, membuat merek kecantikan lokal mulai menggunakan dan memanfaatkan fitur ini dengan maksimal dan menjadikannya alat promosi dan *branding*. Berdasarkan data dari Kompas, Market *beauty & care* di Indonesia diprediksi terus meningkat hingga tahun 2025 dengan kategori Kosmetik Wajah yang menjadi sorotan Wardah dinilai berpotensi untuk berkembang sebesar 1:411 yang berarti suatu brand hanya perlu mengakuisisi *addressable market* dari 411 brand saja untuk bisa menjadi *market leader* pada industri tersebut.

Dalam ruang lingkup akademik, telah dilakukan penelitian mengenai *live streaming shopping* diberbagai platform. Peneliti mengacu pada beberapa penelitian yang disajikan di bab selanjutnya, namun belum ada yang terfokus pada perusahaan FMCG khususnya merek kecantikan dan secara spesifik merek lokal Wardah Beauty. Merujuk pada peluang dan potensi tersebut, penelitian ini layak dilakukan.

Disamping persaingan pemasaran di TikTok yang semakin meningkat, Wardah harus memformulasikan strategi pemasaran yang tepat dalam memanfaatkan fitur *live streaming shopping* pada TikTok dengan mengetahui secara rinci faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk menyaksikan *live streaming shopping*, kemudian apa yang membawa perubahan dalam cara berpikir dan emosional konsumen, dan bagaimana akhirnya pelaku bisnis dapat mempengaruhi respon konsumen menjadi pembelian atau transaksi.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk memahami pengaruh *live streaming shopping* TikTok terhadap *purchase intention* merek kecantikan lokal Wardah melalui *emotional factors* menggunakan model S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Objek tersebut dipilih karena posisi Wardah Beauty

sebagai pemimpin merek halal kecantikan lokal dengan popularitas yang tinggi di platform TikTok.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian diformulasikan untuk menjadi panduan dalam penelitian yang dikerjakan. Pertanyaan penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana penilaian responden terhadap masing - masing variabel *live streaming shopping TikTok Wardah Beauty*?
- b. Seberapa besar pengaruh *real-time interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada *live streaming shopping TikTok*?
- c. Seberapa besar pengaruh *guidance shopping* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada *live streaming shopping TikTok*?
- d. Seberapa besar pengaruh *visibility* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada *live streaming shopping TikTok*?
- e. Seberapa besar pengaruh *media richness* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada *live streaming shopping TikTok*?
- f. Seberapa besar pengaruh *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada *live streaming shopping TikTok*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing – masing variabel *live streaming shopping TikTok Wardah Beauty*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *real-time interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada *live streaming shopping TikTok*.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *guidance shopping* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada *live streaming shopping* TikTok.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *visibility* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada *live streaming shopping* TikTok.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *media richness* terhadap *purchase intention* melalui *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* pada *live streaming shopping* TikTok.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *attraction*, *cognitive assimilation*, dan *influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada *live streaming shopping* TikTok.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mempersembahkan informasi yang memberikan pemikiran tentang pengaruh fitur *live streaming shopping* pada aplikasi TikTok dalam pemasaran digital dan strategi pemasaran, serta sebagai referensi untuk menganalisis pemasaran terkait industri kecantikan khususnya pada *online platform*. Hasil dari penelitian ini juga dapat menyumbang kontribusi ide dan menjadi referensi untuk penelitian dibidang serupa.

### **1.5.2 Praktis**

#### **1.5.2.1 Untuk Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menambah pengetahuan dibidang pemasaran digital khususnya media sosial, *e-commerce*, fitur *live streaming shopping*, dan faktor niat beli suatu merek, hingga mengetahui potensi penggunaan TikTok untuk bisnis lainnya.

### **1.5.2.2 Untuk Wardah Beauty**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu *brand* Wardah dalam meningkatkan kualitas strategi pemasaran pada platform TikTok dan media sosial lainnya, serta mengambil keuntungan dan memaksimalkan penggunaan *live streaming shopping* dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan Wardah.

### **1.5.2.3 Untuk Local Beauty Brand**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang tren strategi pemasaran digital kepada pelaku bisnis dalam menggunakan media sosial khususnya TikTok. Dengan menerapkan strategi pemasaran sesuai hasil dari penelitian, diharapkan pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan dan *engagement* konsumen dengan baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tesis**

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang memuat informasi mengenai materi dan hal – hal yang dibahas pada masing – masing bab sehingga tesis ini dapat terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Sistematika penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai isi dari penelitian meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tesis.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan penjelasan terkait teori umum hingga khusus yang disertai oleh beberapa ringkasan penelitian terdahulu, kemudian dilanjutkan dengan kerangka pemikiran atau model penelitian dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan serta menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam penelitian guna mengumpulkan dan menganalisis temua yang dapat menjawab masalah dari penelitian ini. Bab ini meliputi penjelasan mengenai Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas, serta Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi tentang penyajian hasil penelitian dan penyajian pembahasan atau rincian dan deskripsi dari analisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan ditarik kesimpulannya. Pembahasan dari penelitian ini dibandingkan dengan penilitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian serta dilanjutkan dengan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian juga keterbatasan yang ada.