

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan kemajuan yang signifikan. Peningkatan akses internet yang cepat dan penggunaan perangkat *mobile* secara luas telah menjadikan media sosial sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. *Platform* sosial media kini lebih dari sekadar alat komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai sumber hiburan, informasi, dan edukasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

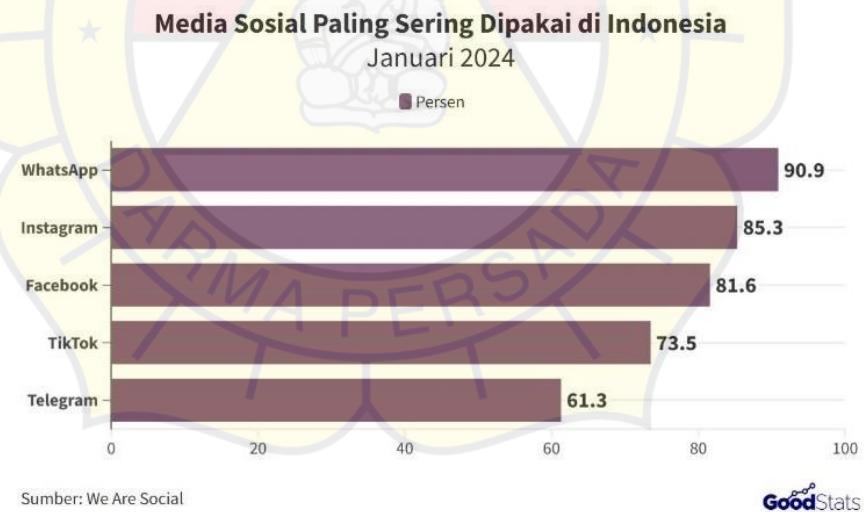
Selain sebagai saluran komunikasi, media sosial kini juga berperan penting dalam membentuk opini publik, menciptakan tren, dan menjadi sarana utama dalam strategi pemasaran. Konsumen semakin sering berinteraksi dengan merek dan produk melalui iklan, promosi, serta rekomendasi dari *influencer* atau selebriti yang memiliki pengaruh besar.



Sumber: indonesia.go.id (2024)

**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet**

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui artikel dari indonesia.go.id ((2024), penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 penduduk Indonesia pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa 79,5 persen penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet, meningkat 1,4 persen dari tahun sebelumnya yang berada di angka 78,19 persen. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini telah berlangsung secara konsisten sejak tahun 2018. Kenaikan jumlah pengguna internet ini juga mendorong perkembangan media sosial sebagai salah satu *platform* yang banyak diakses oleh masyarakat.

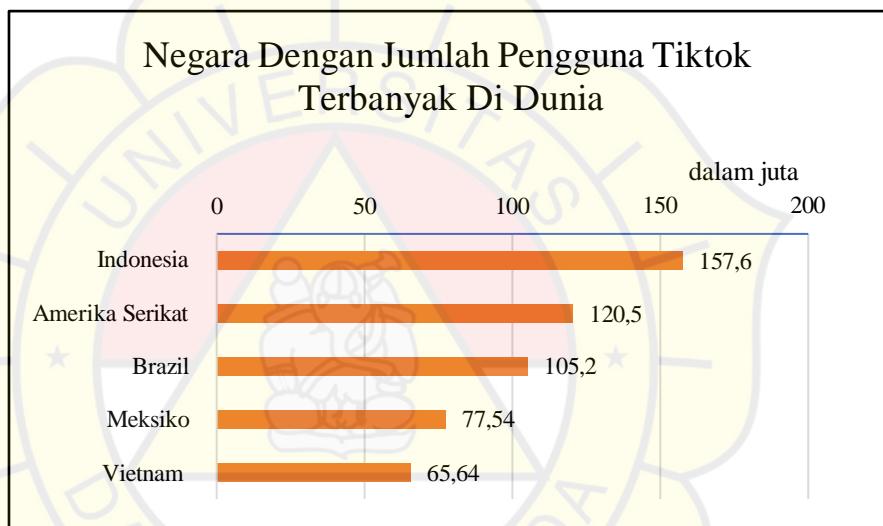


Sumber: goodstats.id (2024)

**Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia Januari 2024**

Pada gambar 1.2 bahwa data dari We Are Social oleh Rainer (2024) menunjukkan preferensi pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun

terhadap berbagai *platform* media sosial. WhatsApp menempati posisi teratas, digunakan oleh 90,9% dari kelompok usia ini, Setelah WhatsApp, Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%) juga menjadi *platform* populer di Indonesia. Di posisi keempat, Tiktok berhasil menarik 73,5% pengguna internet Indonesia dalam kelompok usia tersebut, menjadikannya salah satu *platform* yang semakin diminati, khususnya untuk konten hiburan dan pemasaran digital.



Sumber: kompas.com (2024)

**Gambar 1. 3 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar Pada Bulan**

**Juli 2024**

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa Tiktok sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek yang telah berkembang pesat hingga menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Negara Indonesia memiliki pengguna Tiktok mencapai 157,6 juta orang pada Juli 2024, menjadikannya negara dengan pengguna Tiktok terbanyak secara global dalam artikel KompasTekno oleh Riyanto (2024) berjudul Indonesia

Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia Tembus 157 Juta mengalahkan AS. Tingginya jumlah pengguna menunjukkan bahwa Tiktok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga *platform* yang memiliki potensi besar untuk dioptimalkan dalam bidang lain, seperti *e-commerce*.

Melihat peluang tersebut, Tiktok mengintegrasikan fitur Tiktok Shop sebagai bagian dari *platform*nya. Tiktok Shop memungkinkan pengguna untuk langsung berbelanja di aplikasi, menjadikan proses pembelian lebih praktis. Menurut artikel Katadata oleh Septiani (2024) berjudul 80% Penjualan di Tiktok Shop Indonesia via *live streaming*, pada April 2024, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) Tiktok Shop di Asia Tenggara mencapai US\$3,2 miliar atau 533 triliun rupiah, dengan Indonesia sebagai kontributor terbesar kedua sebanyak 26% dari total porsi penjualan Tiktok Shop. Sebanyak 80% penjualan dilakukan melalui *live streaming*, yang menunjukkan bagaimana interaksi langsung dengan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan interaktif mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan *platform e-commerce* lainnya.

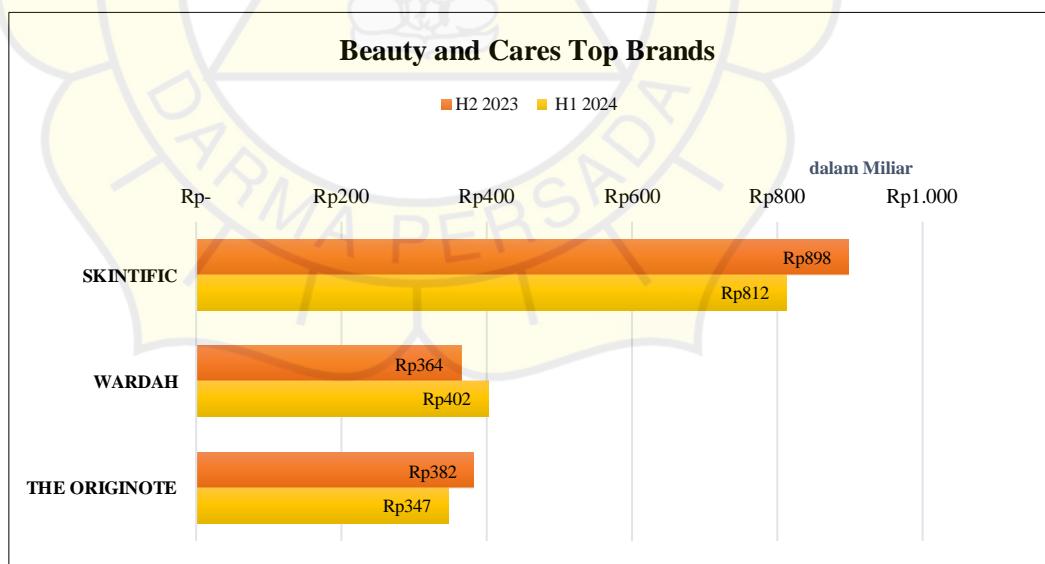
Meskipun Tiktok Shop sempat menghadapi tantangan pada regulasi. Menurut artikel yang diterbitka Databoks oleh (Annur, 2023) dengan judul Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar Tiktok Shop Diprediksi Melesat pada 2023, yaitu pada bulan Oktober 2023, pemerintah Indonesia melarang penggabungan media sosial dengan layanan transaksi, kebijakan ini sempat menghentikan operasi Tiktok Shop di Indonesia.

Menurut Kalodata (2024) dalam artikel berjudul Laporan Perkembangan Trend setelah Kembalinya Tiktok Shop di Indonesia, Tiktok Shop mampu kembali beroperasi pada Desember 2023 setelah menjalin kerja sama strategis dengan Tokopedia yang merupakan bagian grup GoTo (Gojek Tokopedia) yang selanjutnya menjadi PT Tokopedia. Tiktok berkomitmen untuk menginvestasikan jangka panjang sebanyak US\$1,5 miliar dengan PT Tokopedia di Indonesia. Kembalinya Tiktok Shop menjadi bukti bahwa *E-commerce* berbasis media sosial memiliki daya tarik yang kuat di pasar Indonesia. Dengan hal tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan hiburan.

Melalui algoritma Tiktok, konten *live streaming* memiliki peluang untuk masuk ke halaman *For you page* (FYP) yang memungkinkan konten tersebut mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek. Selain itu, pengalaman yang ditawarkan oleh Tiktok *live* dianggap lebih interaktif dan personal, karena memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara *real-time* dengan *brand* atau *influencer* favorit mereka melalui fitur seperti *live chat* dan pemberian *gift* virtual. Dalam hal ini, Tiktok *live* tidak hanya menjadi *platform* untuk menampilkan produk, tetapi juga menjadi media untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan autentik yang pada akhirnya dapat memperkuat keterikatan emosional antara *brand* dan konsumen. Pengalaman unik ini memberikan nilai tambah

yang lebih emosional bagi pengguna, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan artikel yang diterbitkan tempo.com oleh Antara (2023) dengan laporan berjudul Ini 3 Produk Paling Laris yang Dibeli di Tiktok Shop Indonesia, melalui data dari Sitaresti Astarini, selaku *Head of business Marketing* Tiktok Indonesia, kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen di Tiktok Shop Indonesia adalah fashion dan aksesoris. Pada peringkat kedua, produk kecantikan dan perawatan pribadi menjadi favorit konsumen, diikuti oleh kategori makanan dan minuman di posisi ketiga. Selain itu, sejumlah kategori lainnya yang juga diminati adalah produk elektronik, peralatan rumah tangga, kebutuhan ibu dan bayi, serta produk digital.



Sumber: compas.co.id (2024)

**Gambar 1. 4 Penjualan Paket Kecantikan Quartal Pertama 2024**

Berdasarkan data pada gambar dalam artikel compass.co.id oleh berjudul “Indonesian *E-commerce* FMCG Report for Semester I 2024” Pada Semester I 2024, The Originote menempati posisi ketiga dalam kategori Perawatan Kecantikan dengan pangsa pasar 1,8%, meskipun mengalami penurunan penjualan sebesar -9,2% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Penurunan ini menggambarkan tantangan yang dihadapi merek tersebut dalam mempertahankan pertumbuhannya di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun The Originote masih menduduki posisi yang cukup kuat, penurunan penjualannya menunjukkan pentingnya penerapan strategi yang lebih fleksibel dan inovatif untuk memenuhi perubahan preferensi konsumen. Sementara itu, merek lain dalam kategori yang sama justru berhasil menaikkan penjualannya sebesar +10,5% dengan pangsa pasar yang sedikit lebih besar. Perkembangan ini menandakan pentingnya pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah, serta menekankan perlunya inovasi dalam pendekatan pemasaran agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin sengit.

Melalui *official website* The Originote, The Originote adalah merek *skincare* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 dengan misi menghadirkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi namun tetap terjangkau bagi semua kalangan. Meskipun tergolong baru dalam industri kecantikan, The Originote berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, terutama di *platform* media sosial seperti Tiktok.



Sumber: [Tiktok.com/@theoriginote](https://Tiktok.com/@theoriginote) (2024)

**Gambar 1. 5 Profil Akun Tiktok Shop The Originote**

Berdasarkan dari data penjualan produk The Originote di toko *online* yaitu Tiktok Shop, respons konsumen terhadap produk-produk The Originote sangat positif, terbukti dengan rating pada produk yang cukup tinggi hingga mencapai 4.9 dari 5.0 dan The Originote telah mencapai angka penjualan 16,1 juta produk. Angka ini menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek The Originote, khususnya di kategori perawatan kulit. Penjualan yang signifikan ini juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran The Originote yang mengandalkan kekuatan media sosial seperti Tiktok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Keberhasilan ini menguatkan posisi The Originote sebagai merek lokal yang kompetitif di industri *skincare*, dengan produk yang tidak hanya diminati tetapi juga sering mendapatkan ulasan positif dari konsumen.



Sumber: infobrand.id (2023)

**Gambar 1. 6 Brand Choice Award 2023**

Berdasarkan gambar 1.6 pada artikel infobrand.id oleh Pratama (2023) berjudul The Originote Konsisten Hadirkan Produk *Skincare* Berkualitas dengan Harga Terjangkau menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif ini mendapatkan pengakuan melalui penghargaan *Brand Choice Award 2023* yang diberikan oleh INFOBRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia. Di tengah ketatnya persaingan industri *skincare*, di mana banyak merek yang telah lama eksis, The Originote mampu menonjol dengan pendekatan pemasaran yang kreatif dan pemanfaatan *platform* digital secara optimal. Keberhasilan The Originote tidak hanya terlihat dari penghargaan yang diraih, tetapi juga dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen masa kini yang semakin selektif terhadap produk perawatan kulit. Dengan mengombinasikan inovasi, mutu yang unggul, dan strategi pemasaran melalui sosial media, The Originote ini berhasil memperkuat eksistensinya di pasar Indonesia.

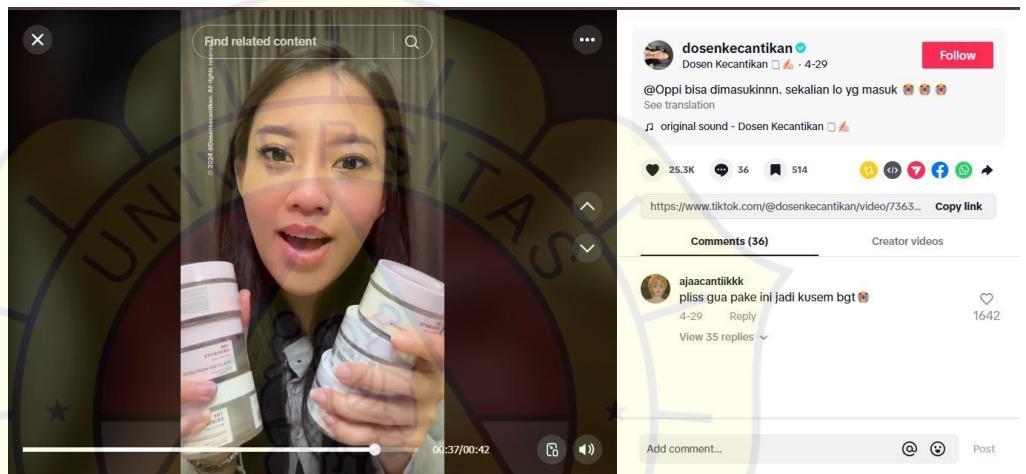


Sumber: [Tiktok.com/@theoriginote](https://Tiktok.com/@theoriginote) (2024)

**Gambar 1. 7 Live Streaming The Originote Melalui Tiktok Shop Pada Tahun 2024**

Pada gambar 1.7 memperlihatkan bahwa The Originote berhasil menggunakan fitur *live streaming* di Tiktok untuk menciptakan interaksi langsung dan autentik dengan konsumen, sebuah pendekatan yang memberikan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan dibandingkan metode pemasaran konvensional. Melalui *live streaming*, The Originote sering melakukan sesi tanya jawab, memperkenalkan produk, serta memberikan tips perawatan kulit yang relevan, sehingga konsumen tidak hanya melihat produk tetapi juga merasakan keterlibatan yang lebih langsung. *live streaming* ini memungkinkan mereka menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, memberikan informasi mendalam tentang kandungan dan manfaat produk, dan bahkan menampilkan hasil atau testimoni pengguna.

Interaksi seperti ini membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian konsumen, karena audiens merasa teredukasi dan lebih memahami produk sebelum membeli. Algoritma Tiktok juga mendorong konten *live* untuk muncul di *for you page* yang dapat memperbesar jangkauan audiens dan memungkinkan produk dilihat oleh pengguna baru yang mungkin tertarik.



Sumber: [Tiktok.com/@dosenkecantikan](https://Tiktok.com/@dosenkecantikan) (2024)

**Gambar 1. 8 Tiktok Post Akun Milik Andrea Christina**

Pada gambar 1.8 tersebut menunjukkan salah satu *celebrity* yang pernah menangani *endorsement* untuk *brand* The Originote, *celebrity* tersebut cukup terkenal bernama Andrea Christina dengan followers mencapai 1,1 juta di Tiktok. Andrea Christina, yang dikenal dengan nama Dosen Kecantikan, merupakan seorang konten kreator yang meraih popularitas di Tiktok dan Instagram berkat keberaniannya berbagi pengalaman pribadi mengenai perawatan kecantikan. Melalui artikel [viva.co.id](http://viva.co.id) oleh Sumiyati (2024) Meskipun awalnya tidak memiliki niat untuk

menjadi influencer, Andrea mulai membagikan pengalamannya pribadinya, termasuk mengenai perawatan botox yang kemudian menarik perhatian banyak orang dan menjadi viral. Video pertama yang membahas tentang pengalamannya melakukan perawatan botox menjadi titik awal perjalanan Andrea di dunia konten kecantikan. Video tersebut sukses menarik perhatian publik karena Andrea dengan jujur membahas topik yang dianggap tabu oleh banyak orang, terutama di *platform* santai seperti Tiktok. Hal ini membuat Andrea mendapatkan banyak pengikut yang tertarik untuk mendalami lebih jauh tentang dunia kecantikan dan perawatan diri. Keberhasilan Andrea dalam membangun audiens yang loyal berkat kemampuannya menggabungkan edukasi dan hiburan. Ia tidak hanya memberikan saran atau rekomendasi produk, tetapi juga berbagi pengalaman pribadi yang meliputi tantangan, efek samping, serta biaya yang dikeluarkan untuk perawatan tertentu. Pendekatan ini membuat kontennya terasa lebih relevan dan memberikan wawasan berharga bagi audiens yang ingin mengetahui lebih dalam tentang kecantikan, terutama mengenai topik-topik yang sering dianggap serius atau tabu. Gaya komunikasinya yang humoris dan spontan dengan penuh kejujuran menjadi daya tarik utama yang membuat banyak orang merasa terhubung dengannya.

Andrea juga memilih untuk tetap anonim dan tidak membocorkan identitas aslinya. Meskipun keputusan ini tergolong jarang, langkah tersebut terbukti sangat efektif. Dengan menjaga privasinya, Andrea dapat fokus pada substansi kontennya memberikan informasi yang bermanfaat tanpa terganggu

oleh potensi dampak negatif terhadap kehidupan pribadi atau reputasinya. Keputusannya untuk tetap anonim justru memperkuat kesan bahwa ia lebih dikenal berkat pengetahuan dan kredibilitasnya, bukan hanya karena popularitas pribadinya.

Keberhasilannya sebagai influencer kecantikan menunjukkan bahwa dalam dunia periklanan dan *endorsement*, yang lebih penting adalah kemampuan untuk memberikan edukasi kepada audiens serta memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya. Andrea, dengan kredibilitas dan pengalaman yang dimilikinya, sangat tepat untuk menjadi *endorser* produk kecantikan, karena ia tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat dan objektif mengenai produk tersebut. Gabungan antara edukasi dan hiburan yang ia tawarkan menjadikannya pilihan ideal bagi merek-merek yang ingin memperluas jangkauan audiens mereka dengan cara yang autentik dan dapat dipercaya

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang beragam terkait pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Kholifah (2023) dengan judul "Pengaruh Social Media, *Celebrity endorsement*, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening", *Celebrity endorsement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa peran selebriti dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk perawatan kulit.

Namun, penelitian Dewi & Sari (2023) dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity endorsement*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)" menemukan bahwa dalam konteks produk kecantikan Wardah, *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *brand image* dan *live streaming* justru berpengaruh signifikan.

Selain itu, penelitian Vindy Zalfa dkk. (2024) berjudul "Analisis *Live Streaming*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)" menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada shopee, berbeda dengan hasil penelitian Dewi & Sari (2023) yang menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan dalam konteks produk kecantikan.

Lebih lanjut, penelitian Firdaus & Arifah (2024) dengan judul "Pengaruh Kemudahan, *E-Service Quality*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bahauddin Mudhary Madura)" menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee, menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* dapat berbeda tergantung pada konteks *platform*.

Terakhir, penelitian Sari Rahayu & Nursanta (2023) dalam "Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee" menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee, berbeda dengan hasil Dewi & Sari (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan *brand image* pada keputusan pembelian produk kecantikan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa banyak konsumen di wilayah DKI Jakarta yang mengenal dan menggunakan produk The Originote. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil data dari konsumen di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan produk The Originote. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Live Streaming, Brand Image, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Konsumen di Wilayah DKI Jakarta)**".

## 1.2 Identifikasi, Pembatasan Dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diketahui masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Peningkatan signifikan jumlah pengguna internet di Indonesia hingga mencapai 79,5 persen pada tahun 2024 mendorong pertumbuhan media sosial sebagai *platform* yang semakin dominan diakses oleh masyarakat.
2. Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia yang mencapai 157,6 juta pada Juli 2024 menjadikan *platform* ini tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan dalam sektor *e-commerce*.
3. Tiktok menjadi salah satu *platform* media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang pesat di Indonesia, namun tetap menghadapi tantangan dalam memastikan fitur *live streaming* dapat berjalan lancar dan memberikan pengalaman interaktif yang konsisten kepada pengguna.
4. Kebijakan pemerintah yang melarang integrasi media sosial dan transaksi sempat menghentikan operasional Tiktok Shop di Indonesia, yang menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap peraturan untuk menjaga kelangsungan layanan.
5. Berdasarkan data dari artikel Compass.co.id, Semester I 2024, The Originote menempati posisi ketiga di kategori Perawatan Kecantikan dengan pangsa pasar 1,8%, namun penjualan turun -9,2%, menandakan perlunya strategi inovatif menghadapi pasar kompetitif.
6. Adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, yang secara khusus dapat dilihat dalam penelitian Vindy Zalfa dkk. (2024) berjudul "Analisis *Live Streaming*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan

*Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)" menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee, berbeda dengan hasil penelitian Dewi & Sari (2023) yang menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan.

7. Adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, Firdaus & Arifah (2024) dengan judul "Pengaruh Kemudahan, *E-Service Quality*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bahauddin Mudhary Madura)" menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee, menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* dapat berbeda tergantung pada konteks *platform*.
8. Adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya yakni penelitian Sari Rahayu & Nursanta (2023) dalam "Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee" menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Donuts & Coffee, berbeda dengan hasil Dewi & Sari (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan *brand image* pada keputusan pembelian produk kecantikan.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada pada penelitian ini, pembatasan masalah berguna untuk mencegah adanya penyalahgunaan inti masalah supaya penelitian tersebut lebih terstruktur dan sesuai tujuan yang dibutuhkan, maka batasan masalah dari penelitian ini terbatas pada variabel *live streaming, brand image, celebrity endorsement* dan keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah produk The Originote di Tiktok Shop, sedangkan subjek pada penelitian ini merupakan konsumen The Originote yang berada di wilayah DKI Jakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dijadwalkan berlangsung selama bulan Oktober hingga Desember 2024.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan arti penting dalam strategi pemasaran yang efektif di era digital, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *live streaming, brand image, dan celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Tiktok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Tiktok Shop?

3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Tiktok Shop?
4. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Tiktok Shop?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktok Shop .
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktok Shop.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki harapan untuk dapat menunjukkan manfaat dan kontribusi yang luas bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik dalam bidang akademis dan praktis. Beberapa kegunaan yang diharapkan antara lain:

## 1. Aspek Teoritis

- a. Dapat memperoleh hasil penelitian terkait pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktok Shop.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan bidang pemasaran digital, terutama untuk aspek pemasaran melalui *platform* Tiktok Shop dan interaksi *real-time* berupa *live streaming*.

## 2. Aspek Teoritis

- a. Dapat memperoleh hasil penelitian terkait pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktok Shop.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan bidang pemasaran digital, terutama untuk aspek pemasaran melalui *platform* Tiktok Shop dan interaksi *real-time* berupa *live streaming*.