

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan. Laporan e-Conomy SEA 2024 yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company mengungkapkan bahwa ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar \$90 miliar pada tahun 2024. Angka tersebut meningkat 13% dibandingkan tahun sebelumnya, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan GMV terbesar di kawasan Asia Tenggara. Salah satu tren yang berkembang dalam *e-commerce* adalah perubahan pola keputusan pembelian konsumen, yang semakin dipengaruhi oleh faktor digitalisasi.

Salah satu inovasi terbesar dalam *e-commerce* adalah fitur *Live Streaming*, yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memberikan informasi produk secara lebih mendalam. TikTok Shop menjadi salah satu *platform* yang paling berhasil mengadopsi strategi ini dengan menggabungkan kekuatan media sosial, video pendek, dan fitur *Live Streaming* dalam satu ekosistem yang memudahkan transaksi langsung. Dengan pendekatan ini, konsumen tidak hanya dapat melihat ulasan produk secara *real-time*, tetapi juga berinteraksi dengan *host* atau *influencer* yang memandu sesi penjualan.



Sumber: GoodSats

Gambar 1
GMV TIKTOK SHOP

Pertumbuhan GMV TikTok Shop di beberapa negara terjadi dengan pesat karena tingginya penetrasi internet dan budaya konsumsi yang mendukung belanja *online* melalui *platform* sosial. Di Indonesia, GMV TikTok Shop mencapai US\$6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara untuk platform ini. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh populasi yang besar, tingginya pengguna TikTok, serta tren konsumsi digital yang terus meningkat. Namun, meskipun fitur *Live Streaming* semakin populer, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian masih menjadi perdebatan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *Live Streaming* dapat meningkatkan kredibilitas produk dan mempercepat keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Zhu (2022:3222) menemukan bahwa

platform media sosial di China, seperti Taobao dan Douyin, berhasil meningkatkan penjualan hingga 400% melalui strategi *Live Streaming*. Dengan model pemasaran berbasis interaksi langsung, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli karena mereka dapat mengajukan pertanyaan dan melihat produk secara lebih detail sebelum memutuskan pembelian. Namun, studi lain menunjukkan bahwa tidak semua *Live Streaming* berhasil meningkatkan konversi penjualan, karena kepercayaan terhadap *host* dan kualitas konten menjadi faktor yang sangat menentukan efektivitas strategi ini.

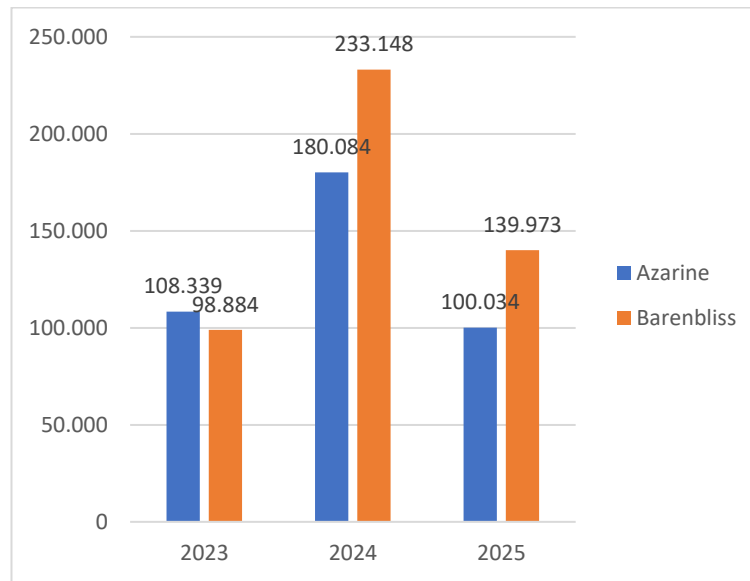
Banyak *brand* kini memanfaatkan *host* atau *influencer* dalam sesi *Live Streaming* mereka untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. *Influencer* yang memiliki pengikut setia dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih meyakinkan, serta menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Sebuah studi oleh Nielsen menunjukkan bahwa 68% konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari individu dibandingkan dengan iklan tradisional, menjadikan *influencer* sebagai aset berharga dalam strategi pemasaran *Live Streaming*.

Dengan memanfaatkan kekuatan interaksi dan kepercayaan yang dibangun melalui *influencer*, *brand* dapat secara efektif meningkatkan penjualan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen. Strategi ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja,

tetapi juga membuka peluang baru bagi *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penggunaan *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan pembelian selain *Live Streaming*. *Brand Ambassador*, terutama dari kalangan selebriti dan idol K-Pop, memiliki daya tarik yang kuat dalam membangun *brand awareness* dan kredibilitas produk. Red Velvet, sebagai salah satu grup K-Pop ternama, telah membawa dampak signifikan dalam strategi pemasaran Azarine, sebuah *brand* kecantikan lokal Indonesia. Dengan menunjuk Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* pada April 2023, Azarine memanfaatkan popularitas K-Pop dan loyalitas penggemarnya untuk menarik minat beli yang lebih besar.

Strategi ini bukanlah hal baru di industri kecantikan. Beberapa *brand* lain, seperti Barenbliss yang menggandeng artis lokal, Beby Tsabina sebagai *Brand Ambassador*, juga menerapkan pendekatan serupa untuk meningkatkan citra merek dan daya tarik produk mereka. Namun, perbedaannya terletak pada efektivitas *Brand Ambassador* dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, kehadiran *Brand Ambassador* hanya berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* tanpa berdampak langsung pada angka penjualan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana peran *Brand Ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce* berbasis *Live Streaming* seperti TikTok Shop.



Sumber: Fastmoss.com

Gambar 2
Data Penjualan Live Streaming

Hal ini semakin relevan jika dilihat dari performa penjualan melalui TikTok *Live Streaming*. Berdasarkan data yang dihimpun, Azarine yang menggunakan *Brand Ambassador* grup K-Pop Red Velvet mencatat peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, yakni 108.339 pada 2023 menjadi 180.084 di tahun 2024. Hingga April 2025, penjualan *Live Streaming* Azarine mencapai 100.034.

Namun, jika dibandingkan dengan Barenbliss yang hanya menggunakan artis lokal sebagai *Brand Ambassador*, efektivitas strategi Azarine masih belum terlalu menonjol. Barenbliss mencatatkan penjualan *Live Streaming* sebesar 98.884 pada tahun 2023, namun mengalami lonjakan signifikan menjadi 233.148 di tahun 2024, dan mencapai 139.973 hanya dalam empat bulan pertama tahun 2025.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* internasional tidak secara otomatis menjamin efektivitas dalam mendorong penjualan. Sebaliknya, Barenbliss berhasil menunjukkan performa yang lebih unggul meski tanpa menggunakan tokoh global, menandakan bahwa faktor lain seperti relevansi *Brand Ambassador* dengan audiens lokal, interaksi selama *Live Streaming*, dan strategi konten memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam sejauh mana pengaruh *Brand Ambassador*—khususnya dari kalangan K-Pop—terhadap efektivitas strategi penjualan dalam *platform e-commerce* berbasis *Live Streaming* seperti TikTok Shop.

Sebagai upaya untuk mengoptimalkan kerja sama dengan *Brand Ambassador*-nya, Azarine merilis rangkaian produk *lip tint* berjudul *Tinted Lippie Cake*, produk *eyeliner* berjudul *Oh! So Fine Liner* dan produk *eyebrow* berjudul *Oh! My Brow Definer*. Langkah ini diambil untuk memanfaatkan gelombang popularitas K-Pop (*Korean Wave*) yang terus meningkat di Indonesia, khususnya ReVeluv (sebutan untuk penggemar Red Velvet), yang dikenal memiliki loyalitas tinggi terhadap idolanya.



Sumber: BeautyHaul

Gambar 3
Kolaborasi Azarine dan Red Velvet

Keterlibatan *Brand Ambassador* dari industri K-Pop, seperti Red Velvet, terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun daya tarik produk dan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Siswandi & Djawoto (2020:2), penggemar K-Pop dikenal setia dan cenderung tertarik mengikuti apa yang dilakukan atau yang digunakan idolanya. Pengaruh kuat idola terhadap penggemar sering kali menciptakan hubungan emosional yang mendorong loyalitas terhadap *brand* yang mereka promosikan. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat citra merek dan membedakannya dari kompetitor.

Kolaborasi antara Azarine dan Red Velvet menjadi bukti bagaimana *brand* kecantikan lokal dapat bersaing di industri yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan popularitas K-Pop, Azarine berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan penggemar K-Pop di

Indonesia. Langkah ini tidak hanya memperkuat *brand positioning* Azarine, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan produk, sehingga mendorong loyalitas pelanggan serta peningkatan penjualan. Meskipun *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* berkontribusi dalam membangun *brand engagement*, faktor lain seperti promosi dan diskon tetap menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian. Penelitian mengenai *Live Streaming* dan diskon juga sudah banyak diteliti oleh peneliti lainnya.

Tabel 1
Research Gap Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	(Salsabila, 2023)
	<i>Live Streaming</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	(Wahyuningsih & Saputra, 2023)

Salah satunya adalah artikel yang diteliti oleh Wahyuningsih & Saputra (2023:8-9) yang mengatakan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun fitur *Live Streaming* tersedia, konsumen tetap mengandalkan preferensi pribadi atau sumber informasi lain dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga efektivitas *Live Streaming* menjadi kurang optimal. Kemungkinan penyebabnya adalah kurangnya interaktivitas dalam sesi live, ketidakpercayaan terhadap host, atau ketidakjelasan informasi produk yang disampaikan selama *Live Streaming*.

Penelitian ini sangatlah berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2023:145-146), terkait dengan *Live Streaming* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi, penggunaan strategi promosi yang efektif, serta adanya elemen urgensi seperti penawaran terbatas waktu dan diskon khusus. Temuan ini sejalan dengan laporan McKinsey & Company, yang menyatakan bahwa urgensi waktu dan eksklusivitas penawaran dalam *Live Streaming* mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

Tabel 2
Research Gap Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	(Norsyifa, 2022)
	<i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	(Marintan Damay Yanti Siahaan, 2022)

Berdasarkan tabel *research gap*, terlihat bahwa terdapat perbedaan hasil dalam penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Norsyifa (2022:164) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini dapat terjadi ketika *Brand*

Ambassador memiliki citra yang kuat, kredibilitas tinggi, dan relevansi yang tinggi dengan produk yang dipromosikan, sehingga membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Sebaliknya, penelitian oleh Marintan Damay Yanti Siahaan (2022:474-475) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketidakefektifan ini dapat disebabkan oleh kurangnya kecocokan antara *Brand Ambassador* dengan target pasar, rendahnya tingkat keterlibatan audiens terhadap *Brand Ambassador* tersebut, atau ketidakmampuan *Brand Ambassador* untuk menyampaikan pesan produk secara efektif.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam kondisi atau konteks apa yang membuat *Brand Ambassador* dapat atau tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks penggunaan figur K-Pop seperti Red Velvet dalam strategi pemasaran produk kecantikan lokal, mengingat pengaruh K-Pop idol terhadap perilaku konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh tingkat fandom dan *brand fit*.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil prasurvei yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, guna memperoleh gambaran awal mengenai permasalahan yang diteliti.

Tabel 3
Survei Pendahuluan (Prasurvei) Variabel Live Streaming

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Responsivitas		
	Saya merasa penjual di <i>Live Streaming</i> TikTok Shop merespons pertanyaan saya dengan cepat	9	21
2	Kredibilitas Penyiar		
	Saya lebih percaya terhadap produk yang dijelaskan oleh <i>host</i> dalam <i>Live Streaming</i>	12	18
3	Aksesibilitas		
	Fitur <i>Live Streaming</i> di TikTok mudah digunakan dan diakses	13	17
4	Kualitas Konten		
	Kualitas visual dalam <i>Live Streaming</i> memengaruhi minat saya untuk membeli	12	18

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil *prasurvei* yang telah dilakuakn, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu terpengaruh oleh fitur *Live Streaming* dalam keputusan pembelian di TikTok Shop. Sebagian besar merasa interaksi dengan penjual kurang responsif, tingkat kepercayaan terhadap *host* masih rendah, serta kualitas konten dan aksesibilitas belum cukup menarik minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti promosi dan diskon mungkin lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4
Survei Pendahuluan (Prasurvei) Variabel Brand Ambassador

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Daya Tarik		
	Saya tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh anggota Red Velvet	13	17
2	Kredibilitas		
	Saya merasa Red Velvet adalah <i>Brand Ambassador</i> yang kredibel dan dapat dipercaya	12	18
3	Relevansi dengan Produk atau Merek		
	Saya merasa Red Velvet cocok dengan <i>image</i> produk Azarine	12	18
4	Pengaruh Sosial		
	Saya terpengaruh untuk membeli produk karena Red Velvet sebagai <i>Brand Ambassador</i>	12	18

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah tahun 2025

Prasurvei ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu tertarik dengan produk Azarine hanya karena dipromosikan oleh Red Velvet sebagai *Brand Ambassador*. Tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas Red Velvet dalam merepresentasikan *brand* juga cenderung rendah, dengan lebih banyak responden yang tidak setuju dibandingkan yang setuju. Selain itu, relevansi antara Red Velvet dan citra Azarine masih dipertanyakan oleh sebagian besar responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran *Brand Ambassador* saja belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5
Survei Pendahuluan (Prasurvei) Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>)		
	Saya membeli produk Azarine karena jenis produknya sesuai dengan kebutuhan saya	13	17
2	Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)		
	Saya memilih produk Azarine karena saya percaya pada kualitas mereknya	11	19
3	Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)		
	Saya cenderung membeli produk Azarine saat ada promosi atau <i>event</i> tertentu di TikTok Shop	11	19
4	Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)		
	Saya membeli produk Azarine karena tersedia metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi saya (misalnya <i>e-wallet</i> atau transfer bank)	14	16

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil prasurvei, mayoritas responden belum menunjukkan kecenderungan membeli produk Azarine karena alasan kebutuhan maupun kepercayaan terhadap merek. Respon terhadap waktu pembelian juga cenderung negatif, menunjukkan bahwa promosi pada waktu tertentu belum menjadi faktor pendorong utama. Sebaliknya, kemudahan metode pembayaran dinilai cukup relevan dan menjadi salah satu pertimbangan positif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran melalui *Live Streaming*, penggunaan *Brand*

Ambassador, serta insentif promosi dan diskon. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan urgensi waktu, daya tarik visual dari presentasi produk secara langsung, serta pengaruh sosial dari figur publik seperti Red Velvet yang berperan sebagai *Brand Ambassador*. Meskipun *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* dapat meningkatkan *brand awareness* Azarine, hasil prasurvei menunjukkan bahwa faktor utama yang paling memengaruhi keputusan pembelian adalah promo dan diskon yang ditawarkan secara terbatas.

Konsumen merespons penawaran eksklusif dan batas waktu pembelian dengan mempercepat proses pengambilan keputusan. Strategi pemasaran berbasis urgensi dan insentif finansial memberikan rasa yakin untuk segera membeli produk dengan harga yang lebih rendah dalam periode tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital, interaksi langsung melalui *Live Streaming*, dan insentif promosi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Penulis ingin melakukan penelitian yang membahas tentang bagaimana *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul, **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AMBASSADOR* GRUP KPOP RED VELVET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE DI TIKTOK SHOP”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, diidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut:

1. Respons yang diberikan saat *Live Streaming* di *TikTok Shop* cenderung lambat ketika penonton mengajukan pertanyaan.
2. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk ketika dijelaskan oleh *host* dalam *Live Streaming*.
3. Fitur *Live Streaming* di *TikTok Shop* sulit digunakan dan diakses.
4. Pengaruh kualitas visual dalam *Live Streaming* terhadap minat pembelian konsumen.
5. Produk yang dipromosikan oleh anggota Red Velvet belum menarik minat konsumen.
6. Red Velvet belum dianggap sebagai *Brand Ambassador* yang kredibel dan dapat dipercaya.
7. Red Velvet dinilai belum cocok dengan *image* produk Azarine.
8. Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
9. Konsumen cenderung tidak membeli produk Azarine karena merasa jenis produknya tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.
10. Banyak konsumen menunjukkan kurangnya kepercayaan terhadap kualitas merek Azarine.
11. Promosi atau *event* tertentu di *TikTok Shop* belum cukup menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

12. Metode pembayaran yang tersedia tidak dianggap sesuai dengan preferensi konsumen dan bukan merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, terdapat beberapa batasan masalah yang perlu ditetapkan. Penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian produk Azarine di *TikTok Shop*, tanpa membahas aspek penjualan produk Azarine di *platform e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Produk yang diteliti terbatas pada rangkaian *Tinted Lippie Cake*, *Oh! So Fine Liner*, dan *Oh! My Brow Definer* yang merupakan hasil kolaborasi Azarine dengan Red Velvet.

Dari segi variabel penelitian, penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti harga produk, kualitas produk, atau layanan pelanggan. Peran promosi dan diskon hanya dianalisis sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian, bukan sebagai variabel utama dalam penelitian. Adapun subjek penelitian dibatasi pada pengguna *TikTok Shop* di Indonesia yang pernah membeli produk Azarine melalui *Live Streaming*. Responden yang akan diteliti adalah individu dengan rentang usia 18-35 tahun, yang termasuk dalam Generasi Z dan Milenial, karena mereka merupakan target utama pemasaran produk di *TikTok Shop*.

Dari segi metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online.

Teknik analisis yang digunakan adalah SPSS untuk mengukur hubungan antara *Live Streaming*, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dalam periode tahun 2025, dengan data yang dikumpulkan dalam rentang waktu Maret – Juli 2025, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan tren yang terjadi pada waktu tersebut dan tidak mempertimbangkan perubahan strategi pemasaran jangka panjang. Dengan adanya batasan ini, diharapkan penelitian dapat lebih terfokus dan menghasilkan temuan yang lebih akurat serta sesuai dengan ruang lingkup penelitian yang telah ditentukan.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian berdasarkan batasan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di Tiktok *Shop*?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di Tiktok *Shop*?
3. Apakah *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di Tiktok *Shop*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di Tiktok *Shop*.

2. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di Tiktok *Shop*.
3. Untuk mengetahui apakah *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di Tiktok *Shop*.

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian berisi kegunaan yang nantinya dapat bermakna bagi beberapa pihak. Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *platform* TikTok *Shop*, khususnya dalam konteks strategi pemasaran melalui *Live Streaming* dan penggunaan *Brand Ambassador*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung dalam melakukan analisis data kuantitatif dengan metode SPSS, sehingga meningkatkan keterampilan analisis penelitian pemasaran digital.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *brand* atau perusahaan kecantikan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, terutama dalam memanfaatkan *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan penjualan. Dengan memahami faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, praktisi pemasaran dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas interaksi dalam *Live Streaming* atau

mengkombinasikan penggunaan *Brand Ambassador* dengan strategi diskon dan promosi eksklusif.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami dampak strategi pemasaran berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam kajian akademik mengenai pemasaran digital, *e-commerce*, serta perilaku konsumsi di era digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan ajar dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran, *E-Commerce*, atau *Digital Marketing*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang ingin mengkaji strategi pemasaran di *TikTok Shop* dengan pendekatan yang lebih luas, seperti menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga produk, kualitas produk, atau efektivitas promosi. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui *Live Streaming*.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang, identifikasi masalah, batasan, rumusan, tujuan, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kajian literatur penelitian sebelumnya mengenai *Live Streaming*, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian. Pada bab ini juga membahas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penlitian dan variabel yang digunakan; lokasi dan waktu penelitian; variabel operasional; populasi dan sampel; jenis dan sumber data; dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh Live Streaming dan Brand Ambassador Grup Kpop Red Velvet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di *Tiktok Shop*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.