PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *COLOR PALETTE EYESHADOW* WARDAH DI TIKTOK SHOP KOTA DEPOK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

NAMA : SABINA ALYSIA MOESTAFA
NIM : 092022090053

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *COLOR PALETTE EYESHADOW* WARDAH DI TIKTOK SHOP KOTA DEPOK

Disusun Oleh :

Nama : Sabina Alysia Moestafa

NIM : 092022090053

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA 2026

Depok, 10 Agustus 2026

Menyetujui Pembimbing I



Alfi Maghfuriyah S.S. T., M.Sc

NIK. S092019090007

Depok, 10 Agustus 2026

Menyetujui Pembimbing II



Agnemas Yuseop Islami, S.S.T., M.Sc

NIK. S09201909

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan atau meniru, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku dalam (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 3 Agustus 2026

Mahasiswa,



Sabina Alysia Moestafa

092022090053

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Sabina Alysia Moestafa

NIM : 092022090053

Program Studi : Bisnis Digital

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di Tiktok Shop Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Alfi Maghfuriyah S.S. T., M.Sc. ( )

Pembimbing 2 : Agnemas Yuseop Islami, S.S.T., M.Sc. ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Sabina Alysia Moestafa

NIM : 092022090053

Program Studi : Bisnis Digital

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di Tiktok Shop Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. ()

Penguji 2 : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc. ()

Penguji 3 : Sri Anawati.,SE., M.Ak ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Agustus 2026

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SABINA ALYSIA MOESTAFA

NIM : 092022090053

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Live Streaming dan online Customer review terhadap keputusan Pembelian Produk Color Pallate Eyeshadow Wardah di Tiktok Shop Kota Depok**

Dosen Penguji I : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
-	Bab I : pada tabel 1.1, tidak perlu tuliskan komentar, tuliskan bagaimana intensi viewers terhadap	Sudah diperbaiki	3 Agustus 2026
-	produk eyeshadow, berapa banyak terjual. Tabel 1.2 kurang relevan karena hanya menampilkan 1 x live	Sudah diperbaiki	3 Agustus 2026
-	Google trends tambahkan kota Depok Bab II & III : cek revisi pada skripsi	Sudah diperbaiki	3 Agustus 2026
-	Bab IV : pengolahan data diulang, sampel sesuai dengan metodologi yaitu 150, bukan 140.	Sudah diperbaiki	3 Agustus 2026
-	Pembahasan H2 diperdalam analisisnya, dari jawaban responden/ indikator	Sudah diperbaiki	3 Agustus 2026
	Bab V : Berikan saran dari masing-masing keterbatasan, jangan sebutkan keterbatasan saja.	Sudah diperbaiki	3 Agustus 2026

Depok, 3 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuriyah.)

NIP S0920190007

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SABINA ALYSIA MOESTAFA
NIM : 092022090053
Prodi : S1 - Bisnis Digital
Judul Skripsi : **Pengaruh Live Streaming dan online Customer review terhadap keputusan Pembelian Produk Color Pallate Eyeshadow Wardah di Tiktok Shop Kota Depok**
Dosen Penguji II : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1)	Tata tulis masih byk Perbaikan	Sudah diperbaiki	6/8 '26
2)	Sesuaikan Kata Pengantar	Sudah diperbaiki	6/8 '26
3)	Hal. 74, Bag. Sampel di Koreksi Kriterianya	Sudah diperbaiki	6/8 '26
4)	Hal 97-98, Perbaiki Karakteristik Responden	Sudah diperbaiki	6/8 '26
5)	Perlu Penyebaran Kuesioner ulang &	Sudah diperbaiki	6/8 '26
	analisis kembali Bab. 4	Sudah diperbaiki	

Depok, 6 Agustus 2026
Mengetahui,
Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuryadi)
NIP. 509201909000 7

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SABINA ALYSIA MOESTAFA

NIM : 092022090053

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Live Streaming dan online Customer review terhadap keputusan Pembelian Produk Color Pallate Eyeshadow Wardah di Tiktok Shop Kota Depok**

Dosen Penguji III : Sri Anawati, SE., M.Ak.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	Tabel I.2 Perlu diperbanui menggunakan data hasil observasi selama satu minggu pada masing - masing marketplace.	Sudah diperbaiki	

Depok, 3 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuriyah S.S.T., M.Sc

NIP. 509201909007

FM/JGU/L.053

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 2 Tanggal revisi ke-1: 13 Agusutus 2020 Tanggal revisi ke-2: 22 Desember 2022

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sabina Alysia Moestafa

NIM : 092022090053

Judul : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di Tiktok Shop Kota Depok

Dosen Pembimbing I : Alfi Maghfuriyah S.S. T., M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	29/05/2026	Memeriksa revisian bab 3	
2	4/06/2026	Memeriksa instrumen pernyataan di Google form, serta meninjau bab 3	
3	5/06/2026	Acc mengenai instrumen pernyataan	
4	8/06/2026	Menyusun Bab 4	
5	13/06/2026	Konsultasi hasil uji validitas dan uji reliabilitas by wa	
6	17/06/2026	Bimbingan hasil spss uji Normalitas uji hipotesis, R^2 dan analisis regresi linier berganda	
7	18/06/2026	Revisi Bab 4	
8	23/06/2026	Menyusun Bab 5	

* Minimal 8 kali pertemuan

Depok, 29 juni 2026

Mengetahui,

Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah)

NIDN. S092019090007

JI/L.053

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 2 Tanggal revisi ke-1: 13 Agusutus 2020 Tanggal revisi ke-2: 22 Desember 2022

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Sabina Alysia Moestafa

NIM : 092022090053

Judul : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di Tiktok Shop Kota Depok

Dosen Pembimbing II : Agnemas Yuseop Islami, S.S.T., M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	8/06 2026	Memeriksa revisian bab 3	
2	18/06 2026	Menambahkan data persentase pada Bab 1	
3	22/06 2026	Menambahkan Sumber pada masing-masing indikator yang terdapat pada bab 3	
4	23/06 2026	Perubahan indikator live streaming	
5	25/06 2026	Memeriksa instrumen pernyataan di Google form	
6	26/06 2026	Meningau penulisan bab 4 dan bab 5	
7			
8			

* Minimal 8 kali pertemuan

Depok, 29 Juni 2026

Mengetahui,

Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah)

NIDN. S092019090007

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Color Palette Eyeshadow Wardah di TikTok Shop Kota Depok*" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis.
3. Bapak Djoko Setyo Widodo, S.E., M.M., M.Si., CHRA., Ph.D. selaku Rektor University Global Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di University Global Jakarta.
4. Miss Alfi Maghfuriyah, S.S. T., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital & Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Agnemas Yuseop Islami, S.S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Miss Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., MIT selaku mentor yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

7. Teman - teman dan semua pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun isi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Depok, 3 Agustus 2026



Sabina Alysia Moestafa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPISI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Sabina Alysia Moestafa
NIM	092022090053
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas kerya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di Tiktok Shop Kota Depok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti, Royalti Noneksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 3 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Sabina Alysia Moestafa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di TikTok Shop Kota Depok. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi wanita yang berdomisili di Kota Depok, berusia 17 – 64 tahun, memiliki akun TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok, pernah menonton *live streaming* Wardah, serta pernah melihat atau memberikan ulasan produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di *TikTok Shop*. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis model menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung oleh uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS versi 32. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *live streaming*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui *TikTok Shop*.

Kata Kunci : *Live Streaming, Online Customer Review,* Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Wardah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **ii**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI ..... **v**
HALAMAN REVISI PENGUJI ..... **vi**
HALAMAN BIMBINGAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah. 29
1.3 Tujuan Penelitian. 30
1.4 Manfaat Penelitian. 30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA. **32**
2.1 Landasan Teori. 32
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 32
2.1.2 *Word of Mouth* (WOM). 36
2.1.3 Keputusan Pembelian. 39
2.1.4 *Live Streaming* 42
2.1.5 *Online Customer Review.* 46
2.2 Penelitian Terdahulu. 50
2.3 Kerangka Berpikir. 55
2.4 Hubungan Antar Variabel. 56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **60**
3.1 Jenis Penelitian. 60
3.2 Metode Penelitian. 60
3.3 Jenis dan Sumber Data. 61
3.4 Fokus Penelitian. 62
3.5 Definisi Operasional. 62
3.6 Alur Penelitian. 66
3.7 Lokasi Penelitian. 68
3.8 Objek Penelitian. 68
3.8.1 Variabel Penelitian. 69
3.8.2 Variabel Independen. 69

3.8.3 Variabel Dependen. 69
3.9 Populasi dan Sampel. 70
3.9.1 Populasi. 70
3.9.2 Sampel. 70
3.10 Teknik Pengumpulan Data. 71
3.10.1 Dokumen. 72
3.10.2 Studi Literatur. 72
3.10.3 Kuesioner. 73
3.11 Analisis Data. 79
3.12 Uji Keabsahan Data. 79
3.12.1 Uji Validitas. 80
3.12.2 Uji Reliabilitas. 80
3.12.3 Analisis Deskriptif. 81
3.13 Uji Asumsi Klasik. 81
3.13.1 Uji Normalitas. 82
3.13.2 Uji Multikolinearitas. 82
3.13.3 Uji Heteroskedastisitas. 83
3.14 PengujianHipotesis. 83
3.14.1 Uji t. 83
3.14.2 Uji F. 84
3.14.3 Uji Koefisien Determinasi. 85
3.15 Analisis Regresi Linear Berganda. 85
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. 87
4.1 Tiktok Shop. 87
4.2 Deskripsi Analisis Responden. 88
4.2.1 Jenis Kelamin Responden. 89
4.2.2 Usia Responden. 90
4.2.3 Daerah Domisili Responden. 91
4.2.4 Pekerjaan Responden. 92
4.2.5 Penghasilan Responden. 93
4.2.6 Deskripsi Variabel *Live Streaming*. 94
4.2.7 Deskripsi Variabel *Online Customer Review*. 96
4.2.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian. 97
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas. 98
4.3.1 Uji Validitas. 98
4.3.2 Uji Reliabilitas. 102
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik. 102
4.4.1 Uji Normalitas. 102
4.4.2 Uji Multikolenearitas. 105
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas. 106

4.5 Uji Hipotesis. 108
4.5.1 Uji t (Uji Parsial). 108
4.5.2 Uji F (Uji Simultan)..... 110
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda. 111
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2). 112
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian..... 113
4.7.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di TikTok Shop Kota Depok..... 113
4.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di TikTok Shop Kota Depok..... 116
4.7.3 Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di TikTok Shop Kota Depok..... 119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. 123
5.1 Kesimpulan. 123
5.2 Saran..... 123
5.3 Implikasi. 125
5.3.1 Implikasi Teoritis. 125
5.3.2 Implikasi Manajerial..... 126
DAFTAR PUSTAKA. 127
LAMPIRAN. 134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan Pasar *E-Commerce* Indonesia 2022–2027 2

Gambar 1.2 *E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia April-Juli 2025 4

Gambar 1.3 Perkembangan Tiktok Shop dari Tahun 2023 sampai 2025 5

Gambar 1.4 Perbandingan Pangsa Pasar Kosmetik *Eyeshadow* 2025..... 7

Gambar 1.5 Data Penjualan Merek Kecantikan di Tiktok Shop Tahun 2025..... 8

Gambar 1.6 Urutan Produk Wardah Berdasarkan Penjualan di Marketplace TikTok Shop Tahun 2025 11

Gambar 1.7 Perbedaan Jumlah *Viewer Live Streaming* antara Shopee dengan Tiktok Shop Tahun 2026..... 14

Gambar 1.8 *Platform Live Shopping* yang Paling Banyak Ditonton Tahun 2024 16

Gambar 1.9 *Live Streaming* Tiktok Shop 17

Gambar 1.10 Ulasan Positif Terhadap Produk *Eyeshadow* Wardah di Tiktok Shop 21

Gambar 1.11 Ulasan Negatif Terhadap Produk *Eyeshadow* Wardah di Tiktok Shop..... 22

Gambar 1.12 Profil Usia Penduduk Kota Depok 2024 25

Gambar 1.13 *Google Trends* Produk *Eyeshadow* Wardah 26

Gambar 1.14 Minat Penelusuran "Wardah" Berdasarkan Kota di Jawa Barat Selama Lima Tahun Terakhir 27

Gambar 1.15 Persentase Pengguna Internet di Provinsi Jawa Barat 28

Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*..... 33

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir..... 55

Gambar 3.1 Alur Penelitian 66

Gambar 4.1 Logo Tiktok Shop 87

Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas..... 104

Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot 105

Gambar 4.4 Grafik Scatterplot..... 107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan *Live Streaming* Wardah pada Tiga *E-Commerce* 15
Tabel 1.2 Hasil Observasi *Live Streaming* TikTok Shop Wardah 18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 50
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 63
Tabel 3.2 Gantt Chart Penelitian 67
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian 73
Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert 79
Tabel 3.5 Kriteria Interpretasi Skor 81
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 90
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan 91
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 92
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 93
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Live Streaming* 94
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel *Online Customer Review* 96
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian 97
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* 99
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* 100
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 101
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 102
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov 103
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolenearitas 106
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 107
Tabel 4.16 Hasil Uji t 109
Tabel 4.17 Hasil Uji F 110
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 111
Tabel 4.19 Hasil Uji Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) 112

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

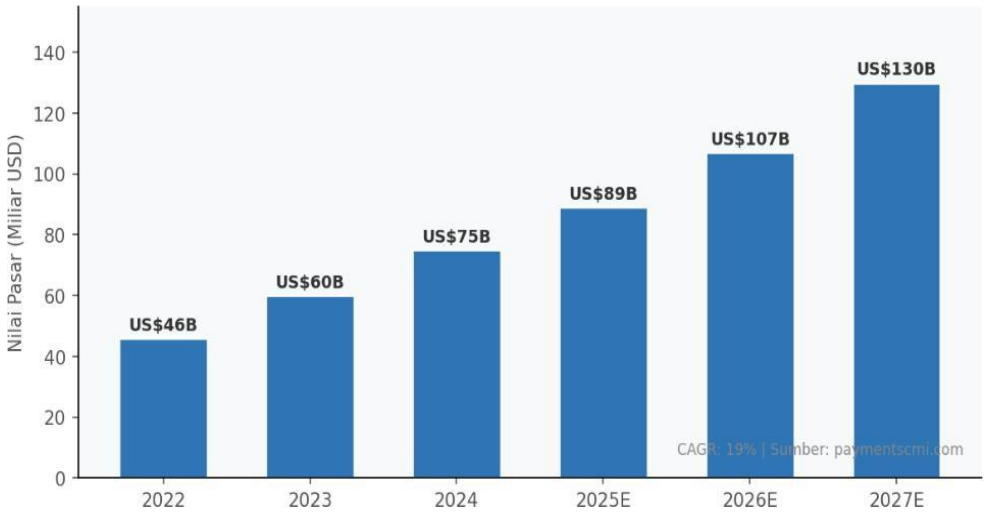
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor ekonomi dan perdagangan. Perubahan tersebut ditandai dengan bergesernya aktivitas bisnis konvensional menuju sistem digital yang lebih modern, praktis, dan efisien. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi cara perusahaan menjalankan usahanya, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari. Salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut adalah munculnya perdagangan berbasis elektronik atau *electronic commerce* (*e-commerce*), yang kini menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi global.

Menurut Affan (2022) *e-commerce* merupakan perkembangan teknologi internet yang membawa inovasi besar. Hal tersebut tidak hanya tentang aspek teknis, tetapi juga mengubah pola dan model bisnis yang sudah ada. Khususnya dalam jual beli, proses transaksi yang dulu dilakukan langsung sekarang berubah menjadi *digital*. Kondisi tersebut memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan pertukaran barang atau jasa secara *online*. Seluruh proses tersebut dilakukan melalui media elektronik yang didukung oleh sistem yang semakin canggih dan efisien.

Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan ekonomi *digital* secara global menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Transformasi digital yang didorong oleh penetrasi internet, penggunaan perangkat *mobile*, serta perubahan perilaku konsumen telah menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu pilar utama dalam perekonomian modern. Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia turut mengalami pertumbuhan secara pesat dalam sektor ini. Oleh karena itu, *e-commerce* tidak hanya dipahami sebagai konsep perdagangan secara elektronik secara umum, tetapi juga telah menjadi

objek kajian dalam berbagai penelitian terdahulu yang membahas definisi, karakteristik, manfaat, hingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan perkembangan bisnis di era digital.

Berdasarkan laporan *e-commerce* global, nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai sekitar US$75 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 19% hingga tahun 2027 (Payments CMI, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu kekuatan utama dalam ekosistem ekonomi digital di kawasan Asia Pasifik.



Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan Pasar *E-Commerce* Indonesia 2022–2027

Sumber : *Payments* CMI (2024)

Gambar 1.1 ini menggambarkan bagaimana nilai pasar terus naik dari tahun ke tahun, dan kenaikannya terlihat cukup konsisten. Pada tahun 2022, nilainya masih sekitar US$46 miliar, lalu perlahan meningkat ke US$60 miliar di 2023 dan US$75 miliar di 2024. Selain itu, tren ini tidak berhenti di situ. Bahkan untuk beberapa tahun ke depan (proyeksi), nilainya diperkirakan akan terus tumbuh menjadi US$89 miliar di 2025, US$107 miliar di 2026, hingga mencapai US$130 miliar di 2027.

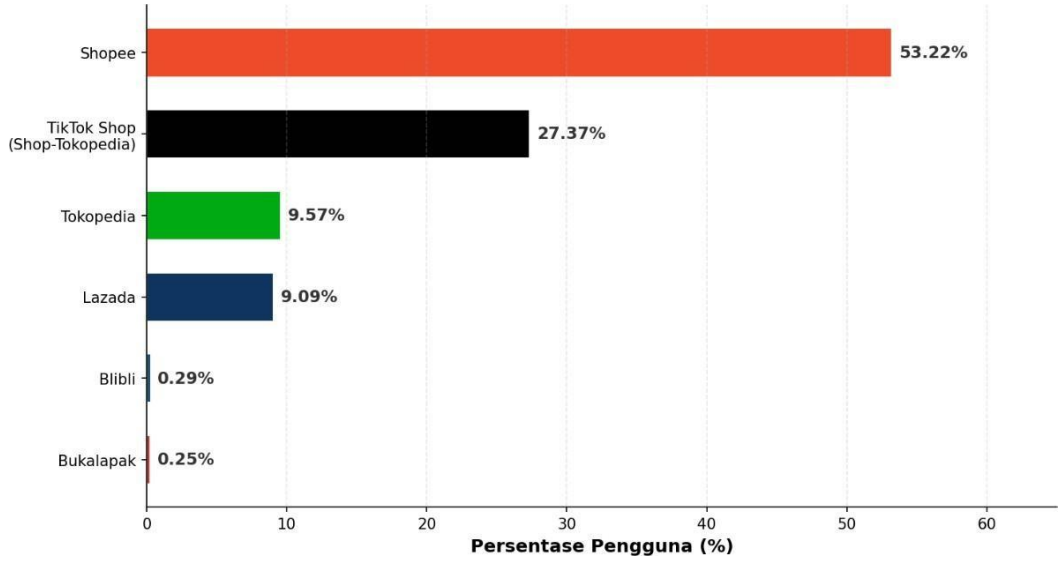
Proyeksi pertumbuhan nilai pasar *e-commerce* Indonesia yang mencapai *Compound Annual Growth Rate* atau CAGR sekitar 19% hingga tahun 2027 tidak muncul tanpa dasar, melainkan didukung oleh faktor adanya adopsi teknologi dan perilaku konsumen. Indonesia memiliki karakteristik sebagai negara dengan populasi besar dan dominasi pengguna digital yang tinggi, sehingga tingginya penetrasi internet serta penggunaan *smartphone* mendorong masyarakat untuk beralih ke aktivitas belanja online secara masif. Bahkan, sekitar 67% transaksi *e-commerce* di Indonesia dilakukan melalui perangkat mobile, yang menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat semakin terintegrasi dengan teknologi digital (*Payments* CMI, 2024).

Secara nasional, pertumbuhan *e-commerce* juga didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan peningkatan jumlah usaha *e-commerce* hingga mencapai sekitar 4,4 juta unit usaha pada tahun 2024, meningkat sekitar 15% dibandingkan tahun sebelumnya (Databoks, 2025). Selain itu, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga mencapai Rp1.288,93 triliun pada tahun 2024, yang mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi digital di masyarakat (GoodStats Data, 2024). Fenomena ini semakin diperkuat dengan meningkatnya frekuensi belanja online masyarakat, di mana sekitar 95% responden telah melakukan pembelian online pada paruh pertama tahun 2025 (Jakpat Insight, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia dan membuka peluang persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul fenomena *social commerce* yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas perdagangan, salah satunya melalui *platform TikTok Shop*. *TikTok Shop* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu *platform* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data TMO Group penjualan TikTok Shop di Asia Tenggara mencapai US$3,66 miliar pada April 2025 dengan pertumbuhan sebesar 115% secara tahunan, di mana Indonesia menjadi salah satu kontributor terbesar (Databoks, 2025). Selain itu, *TikTok Shop* juga mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna hingga mencapai 27,37% pangsa akses pengguna pada

tahun 2025 (Enciety.co, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok Shop* tidak hanya menjadi *platform* hiburan, tetapi juga berkembang menjadi saluran distribusi produk yang sangat potensial.

Sementara itu, tingginya persaingan antar *platform e-commerce* juga terlihat dari data bahwa Shopee masih mendominasi dengan tingkat akses sebesar 53,22%, di ikuti oleh *TikTok Shop* dan Tokopedia (GoodStats, 2025). Kondisi ini mendorong setiap merek untuk melakukan berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif guna menarik perhatian konsumen. Salah satu industri yang sangat terdampak oleh perkembangan ini adalah industri kosmetik, yang mengalami peningkatan permintaan seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan penampilan.



Gambar 1.2 *E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia April-Juli 2025

Sumber : GoodStats (2025)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan persentase pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2025 berdasarkan *platformnya.* Terlihat jelas bahwa Shopee mendominasi dengan angka 53,22%, jauh lebih tinggi dibanding platform lainnya. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop (Shop-Tokopedia) dengan 27,37%, yang menunjukkan bahwa *platform* berbasis *social commerce* juga punya pengaruh besar.

Sementara itu, Tokopedia berada di angka 9,57%, diikuti Lazada dengan 9,09%. Kedua *platform* ini masih cukup bersaing, tetapi tertinggal cukup jauh dari dua pemain teratas. Di sisi lain, Blibli dan Bukalapak memiliki persentase yang sangat kecil, masing - masing hanya 0,29% dan 0,25%, sehingga kontribusinya terhadap total pengguna relatif minim. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia sangat terkonsentrasi pada beberapa pemain utama, terutama Shopee dan TikTok Shop, dengan *gap* yang cukup besar dibanding *platform* lainnya.

TikTok Shop memiliki keterkaitan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen karena integrasi fitur *social commerce* seperti *live streaming*, video pendek, dan interaksi *real-time* yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta memperoleh informasi yang lebih meyakinkan sehingga meningkatkan kepercayaan dan dorongan untuk membeli secara spontan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa interaktivitas, kredibilitas penjual, dan kemudahan transaksi dalam *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Wulandari, 2025).



Gambar 1.3 Perkembangan tiktokshop dari tahun 2023 sampai 2025

Sumber : KontrakHukum (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas menunjukkan adanya perkembangan TikTok Shop yang terbagi dalam tiga fase utama, yaitu fase penghentian, fase akuisisi,

dan fase dominasi. Tahun 2023, *TikTok Shop* mengalami perubahan signifikan akibat diberlakukannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 pada 4 Oktober 2023. Regulasi ini melarang praktik transaksi jual beli secara langsung dalam *platform* media sosial (*social commerce*). Dampak dari kebijakan tersebut adalah TikTok Shop harus menghentikan operasionalnya di Indonesia pada Oktober 2023. Kondisi ini memberikan dampak besar terhadap pelaku usaha, khususnya UMKM dan *seller online*, yang sebelumnya sangat bergantung pada fitur *live streaming* dan penjualan langsung di *TikTok Shop*.

Awal tahun 2024, TikTok melakukan langkah strategis dan adaptif dengan mengakuisisi 75% saham Tokopedia. Langkah ini menjadi solusi untuk tetap menjalankan aktivitas *e-commerce* tanpa melanggar regulasi pemerintah, karena sistem transaksi dialihkan melalui *platform e-commerce* yang terpisah dari media sosial. Kolaborasi antara TikTok dan Tokopedia menciptakan ekosistem baru yang menggabungkan kekuatan konten digital dan sistem transaksi. Hasilnya, integrasi ini menunjukkan dampak positif yang signifikan, ditandai dengan peningkatan jumlah pesanan hingga 127,5%.

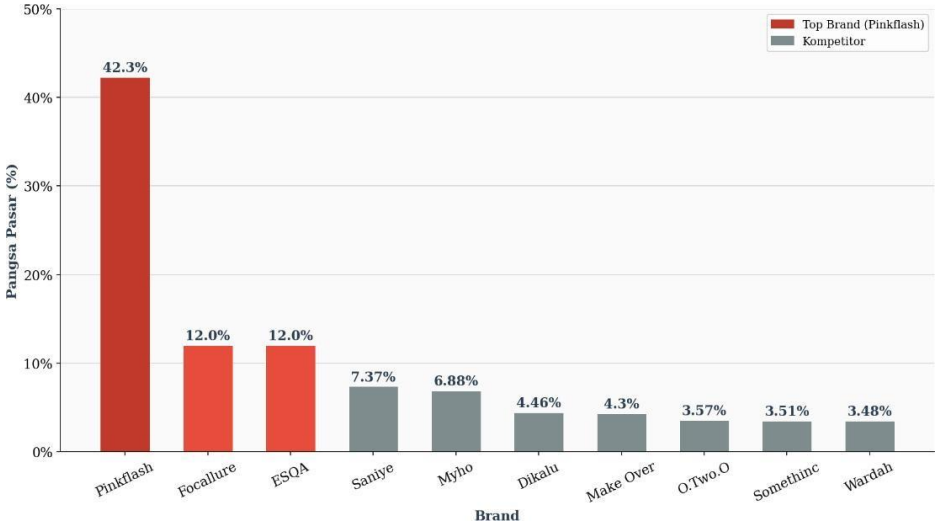
Selanjutnya, pada tahun 2025, TikTok Shop memasuki fase dominasi sebagai salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* Indonesia. Pasar *social commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai nilai sebesar USD 5,25 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 17,1%. Dalam ekosistem yang berkembang pesat tersebut, TikTok Shop berhasil mencatatkan nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US$6,198 miliar. Capaian ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok Shop secara global (KontrakHukum, 2025).

Selain itu, dalam konteks perkembangan *e-commerce* dan *social commerce*, industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi konsumen. Data menunjukkan bahwa kategori kecantikan mendominasi transaksi di TikTok Shop dengan kontribusi mencapai 69% dari total penjualan sepanjang periode 2024–2025 (UNIKOM, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa platform seperti TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah

berkembang menjadi kanal utama dalam distribusi produk kosmetik. Dengan demikian, persaingan antar brand kosmetik di *platform digital* semakin intensif, khususnya dalam menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif.

Salah satu brand lokal yang turut berpartisipasi dalam persaingan tersebut adalah Wardah, yang merupakan produk dari PT *Paragon Technology and Innovation* dan dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah telah lama memiliki posisi yang kuat di pasar kosmetik nasional serta berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan brand lokal maupun internasional (Luthfi dkk., 2025). Namun demikian, persaingan pada pasar *eyeshadow* tahun 2025 menunjukkan bahwa posisi Wardah masih relatif tertinggal dibandingkan sejumlah merek pesaing. Berdasarkan data *Markethac* atau *e - commerce market insight* tahun 2025, Wardah hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 3,48%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Wardah memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, daya saing produk *eyeshadow* Wardah pada platform *e-commerce* dan *social commerce* masih menghadapi tantangan yang cukup besar sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat posisinya di pasar digital (*Markethac*, 2025).

Perbandingan Pangsa Pasar Kosmetik *Eyeshadow* 2025



Gambar 1.4 Perbandingan Pangsa Pasar Kosmetik *Eyeshadow* 2025

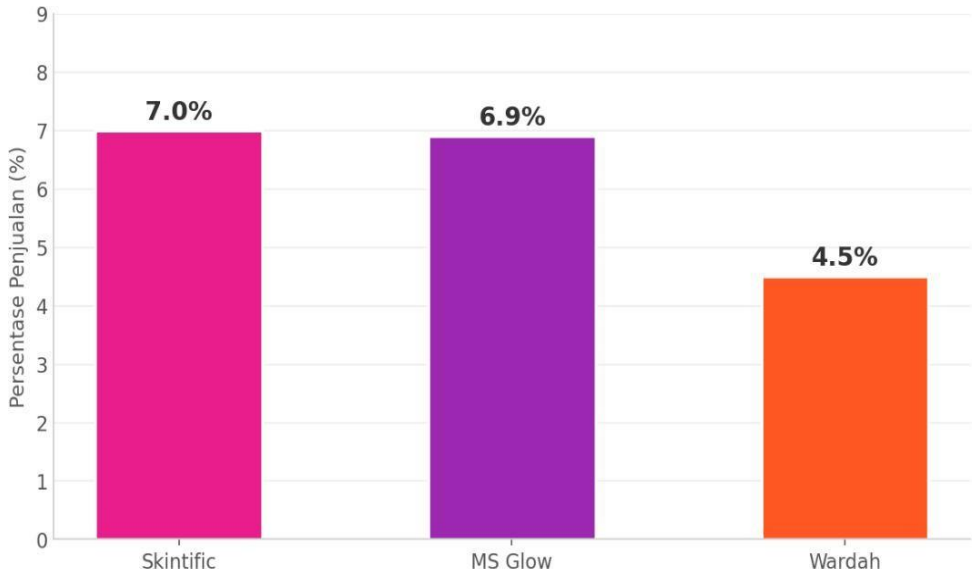
Sumber : *Markethac* (2025)

Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa merek *Pinkflash* menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 42,3%, menunjukkan dominasi yang kuat dibandingkan merek lainnya. Pangsa pasar *Pinkflash* jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing terdekatnya, yaitu Focallure dan ESQA yang masing - masing memperoleh 12,0%. Selisih yang cukup besar ini menunjukkan bahwa *Pinkflash* memiliki tingkat penerimaan dan preferensi konsumen yang lebih tinggi pada kategori produk *eyeshadow*. Pangsa pasar merupakan persentase penguasaan suatu perusahaan atau merek terhadap total penjualan dalam suatu pasar tertentu.

Pada posisi berikutnya setelah Focallure dan ESQA terdapat Saniye dengan pangsa pasar 7,37% dan Myho sebesar 6,88%. Sementara itu, Dikalu memperoleh 4,46%, di ikuti *Make Over* sebesar 4,3%. Merek lainnya, yaitu O.TWO.O 3,57% *Somethinc* 3,51% dan Wardah 3,48%. Rendahnya pangsa pasar Wardah mengindikasikan bahwa produk *eyeshadow* Wardah masih menghadapi persaingan yang ketat pada *platform e -commerce* dan *social commerce*. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan fitur promosi interaktif seperti *live streaming*, agar mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong keputusan pembelian konsumen (*Markethac*, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis tidak hanya difokuskan pada pangsa pasar kategori *eyeshadow*, tetapi juga perlu ditinjau dari aspek penjualan merek kecantikan lain. Oleh karena itu, pada bagian berikutnya akan disajikan data penjualan merek kecantikan di *TikTok Shop* tahun 2025 guna memberikan gambaran mengenai posisi kompetitif masing - masing merek dalam pasar kecantikan digital. Berikut adalah data penjualan merek kecantikan di *Tiktok Shop* pada tahun 2025 :

Data Penjualan Merek Kecantikan di Tiktok Shop Tahun 2025



Gambar 1.5 Data Penjualan Merek Kecantikan di *Tiktok Shop* Tahun 2025

Sumber : Compas.co.id (2025)

Berdasarkan data dari Compas.co.id (2025), gambar 1.5 di atas menunjukkan bahwa Skintific mencatat penjualan tertinggi di *TikTok Shop* sebesar 7%, disusul oleh *MS Glow* dengan 6,9% yang selisihnya sangat tipis. Sementara itu, Wardah berada di posisi lebih rendah dengan 4,5%, menunjukkan adanya jarak yang cukup signifikan dibanding dua merek teratas. Hal ini menunjukkan bahwa *Skintific* dan *MS Glow* memiliki performa penjualan yang hampir seimbang dan unggul dibandingkan Wardah, yang masih tertinggal dalam penjualan di *TikTok Shop*.

Persaingan yang semakin ketat ini juga tercermin dalam performa penjualan Wardah di *TikTok Shop*. Berdasarkan data Kalodata tahun 2025, akun resmi Wardah di *TikTok Shop* mencatat pendapatan sebesar Rp28,21 miliar dengan total penjualan mencapai 573,28 ribu produk (Fitri dkk., 2026). Meskipun angka tersebut tergolong besar, namun jika dibandingkan dengan dominasi kategori kecantikan secara keseluruhan serta pertumbuhan kompetitor yang lebih agresif, hal ini menunjukkan bahwa potensi penjualan Wardah masih belum optimal. Selain itu, tingginya volume penjualan tidak selalu mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, terutama dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan konversi pembelian secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce* menjadi aspek penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam era *digital*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman interaktif dan informasi yang tersedia secara *online*. Tingginya intensitas belanja online serta banyaknya pilihan produk membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting, khususnya dalam konteks social commerce seperti *TikTok Shop*. Pemilihan indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuannya dalam merepresentasikan proses perilaku konsumen secara menyeluruh, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, sehingga indikator tersebut dinilai relevan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara nyata (Wardhana, 2024).

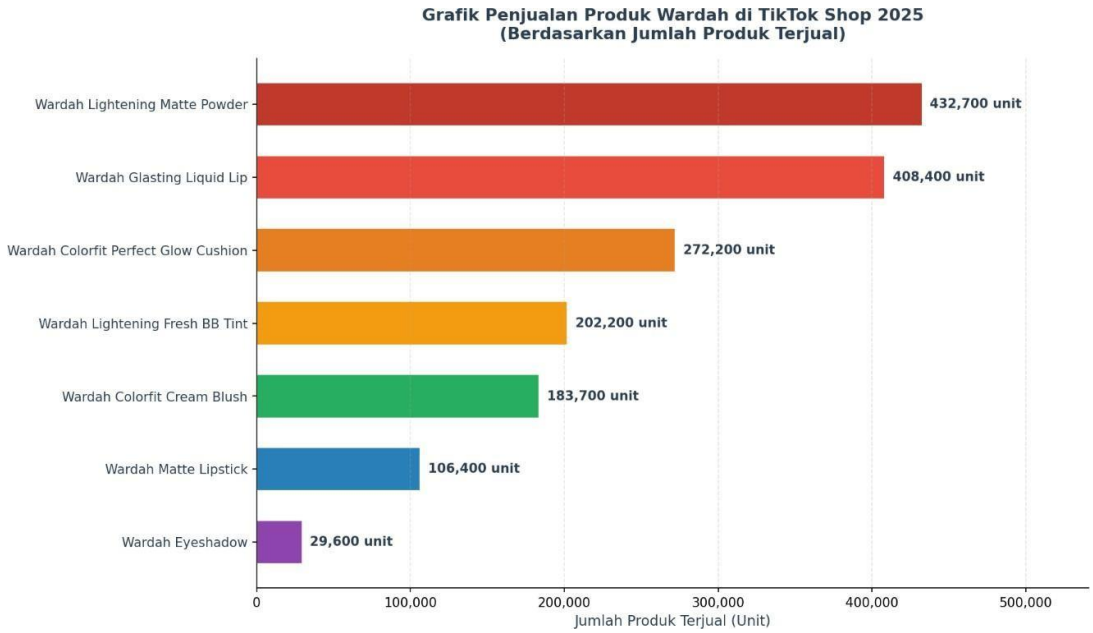
Melalui *platform TikTok Shop*, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk sehingga perlu membandingkan kualitas produk, harga, *online customer review*, dan *customer rating* sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung membandingkan berbagai alternatif produk melalui informasi yang tersedia pada halaman produk, seperti deskripsi produk, harga, *online customer review*, *customer rating*, serta pengalaman konsumen lain, untuk memperoleh produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak alternatif produk yang tersedia, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan evaluasi sebelum menentukan pilihan akhir. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pransiska dkk., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk, *online customer review*, dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, sehingga informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk menjadi dasar penting dalam menentukan produk yang akan dipilih dan dibeli.

Permasalahan tersebut menjadi semakin relevan ketika dilihat pada produk spesifik seperti *Color Palette Eyeshadow* Wardah di TikTok Shop. Berdasarkan data penelitian terbaru tahun 2025–2026, ditemukan bahwa ulasan pelanggan dan

persepsi konsumen terhadap produk Wardah masih menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian, namun belum sepenuhnya dikelola secara optimal (Fitri dkk., 2026). Dalam praktiknya, masih terdapat variasi ulasan yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap produk, baik dari segi pigmentasi, ketahanan warna. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun produk telah tersedia di *platform digital*, strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam menyampaikan keunggulan produk melalui *live streaming* dan pengelolaan ulasan pelanggan, masih perlu ditingkatkan.

Produk Wardah mencakup berbagai kategori mulai dari *skincare*, *make-up*, hingga *body care* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai jenis kulit. Keunggulan dari Wardah terletak pada strategi pemasaran yang dikenal sebagai brand halal dengan harga yang terjangkau, serta inovasi produk yang terus berkembang seiring dengan perkembangan tren pasar. Hal ini menjadikan Wardah sebagai salah satu brand yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi di Indonesia dan mampu bersaing dengan brand lokal maupun internasional.

Namun demikian, jika dilihat dari sisi performa penjualan berdasarkan kategori produk, terdapat perbedaan kontribusi antar produk Wardah di *marketplace* tiktok shop. Data penjualan menunjukkan bahwa kategori produk Wardah yang paling dominan berasal dari produk dasar *make - up* seperti *glasting liquid lip, colorfit perfect glow cushion, eyeshadow, matte lipstick* dan lain sebagainya. Berikut adalah Grafik Urutan Produk Wardah Berdasarkan Penjualan di *Marketplace TikTok Shop* Tahun 2025 :



Gambar 1.6 Urutan Produk Wardah Berdasarkan Penjualan di Marketplace TikTok Shop Tahun 2025

Sumber : Fitri dkk., (2026)

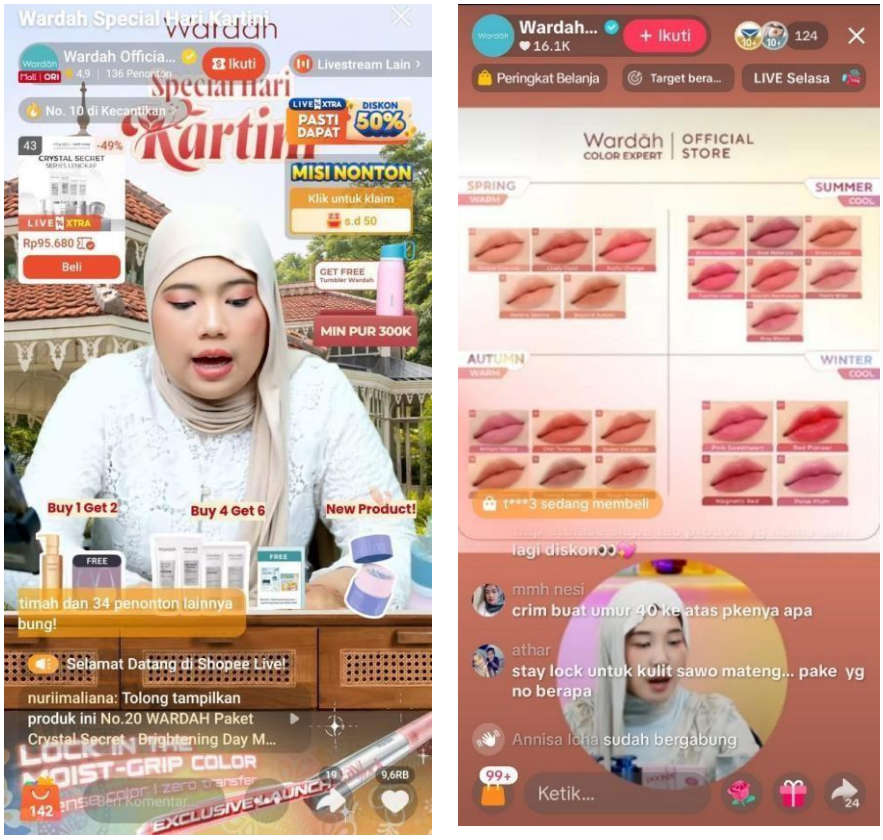
Gambar 1.6 di atas menunjukkan penjualan produk Wardah di TikTok Shop tahun 2025 berdasarkan jumlah produk terjual. Berdasarkan data tersebut, produk dengan penjualan tertinggi adalah Wardah *Lightening Matte Powder* dengan total penjualan sebesar 432.700 unit, di ikuti oleh Wardah *Glasting Liquid Lip* sebanyak 408.400 unit. Posisi ketiga ditempati oleh Wardah *Colorfit Perfect Glow Cushion* dengan penjualan 272.200 unit.

Sementara itu, produk Wardah *Lightening Fresh BB Tint* terjual sebanyak 202.200 unit, di ikuti Wardah *Colorfit Cream Blush* sebesar 183.700 unit, dan Wardah *Matte Lipstick* sebanyak 106.400 unit. Di sisi lain, Wardah *Eyeshadow* menjadi produk dengan jumlah penjualan terendah, yaitu hanya 29.600 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa produk kategori *complexion* dan *lip product* Wardah mendominasi penjualan di *TikTok Shop* pada tahun 2025, sedangkan kategori *eyeshadow* memiliki performa penjualan paling rendah dibandingkan produk Wardah lainnya, yang mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap produk *eyeshadow* Wardah relatif lebih rendah di *platform* tersebut.

Salah satu faktor yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah aktivitas promosi berbasis *live streaming*. *Live streaming* merupakan salah satu fitur andalan TikTok Shop yang membedakannya dari *platform e-commerce* lain. Fitur ini memungkinkan penjual atau brand untuk melakukan siaran langsung (*live*) sambil mempromosikan produk secara *real-time*. Selama siaran berlangsung, konsumen dapat bertanya, melihat produk secara langsung, mendapatkan demonstrasi penggunaan produk, dan langsung menekan tombol "beli" tanpa perlu meninggalkan halaman *live*.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa fitur *live streaming* pada TikTok Shop berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu menciptakan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Wardah sendiri telah aktif melakukan *live streaming* di TikTok Shop melalui akun resminya @wardahofficial. Selama sesi *live* tersebut, host biasanya menampilkan demo pengaplikasian produk, memberikan informasi tentang komposisi dan keunggulan produk, menawarkan promo eksklusif selama siaran berlangsung, serta menjawab pertanyaan dari penonton secara langsung.



Gambar 1.7 Perbedaan jumlah *viewer Live Streaming* antara Shopee dengan Tiktok shop Tahun 2026

Sumber : Shopee dan Tiktok shop (2026)

Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.7 di atas, terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah *viewer* produk Wardah yang ditampilkan pada *platform TikTok Shop* dan Shopee, dimana pada *TikTok Shop* jumlah *viewer* mencapai 124 *viewer* sedangkan pada Shopee hanya sebanyak 136 *viewer*, sehingga perbedaan ini menunjukkan bahwa tingkat perhatian, ketertarikan, serta interaksi konsumen terhadap produk tersebut lebih tinggi pada Shopee dibandingkan *Tiktok Shop*, yang dapat disebabkan oleh adanya fitur *live streaming*, konten video yang interaktif, serta strategi promosi yang lebih menarik dan mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan *real-time*, sehingga mendorong peningkatan visibilitas produk serta mempengaruhi minat beli konsumen secara lebih efektif dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya.

Selain intensitas *live streaming*, kredibilitas *streamer* juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas *streamer* mencerminkan tingkat kepercayaan, keahlian, dan kemampuan host dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan. *Streamer* yang *kredibel* cenderung lebih mudah membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Penelitian Pebriana (2026) menunjukkan bahwa kredibilitas streamer pada *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Oleh karena itu, optimalisasi kredibilitas *streamer* menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan efektivitas *live streaming* pada *TikTok Shop*.

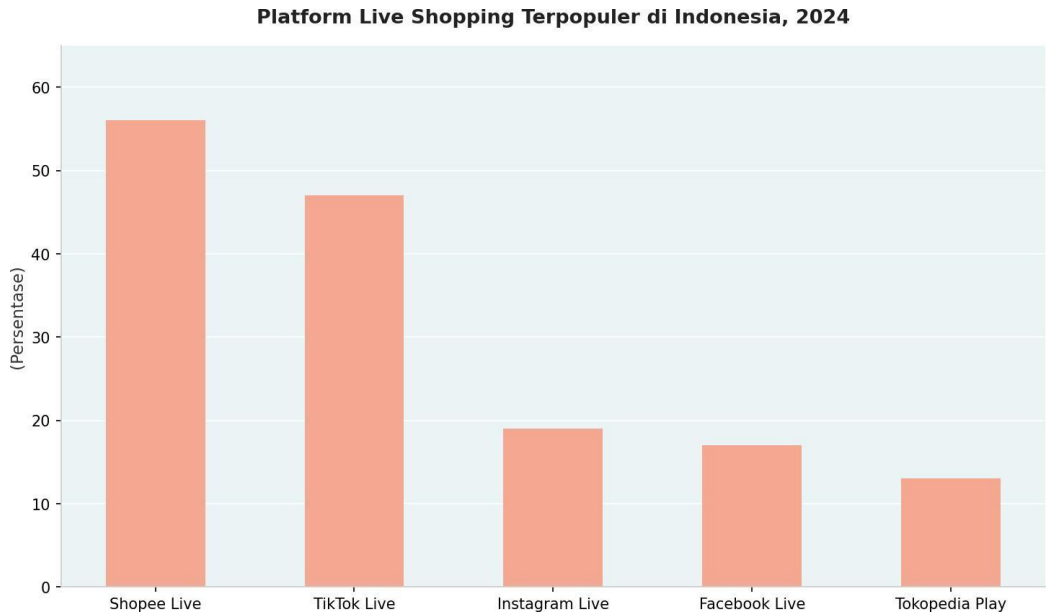
Tabel 1.1 Perbandingan *Live Streaming* Wardah pada Tiga *E-Commerce*

Marketplace	**Jumlah *Live* (1 Minggu)**	**Rata – rata *Views***	**Rata – rata *Share***	**Rata – rata *Like*/*Engagement***
Shopee	7 kali	309 Penonton	29	13,8 RB
Tiktok Shop	7 kali	215 Penonton	29	9,2 RB
Lazada	7 kali	60 Penonton	Tidak ditampilkan	Tidak ditampilkan

Sumber : Aplikasi *Shopee*, *Tiktok Shop* & Lazada (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 aktivitas *live streaming* Wardah pada *Shopee*, *TikTok Shop*, dan Lazada menunjukkan frekuensi siaran yang sama, yaitu tujuh kali selama satu minggu. Meskipun jumlah siaran setara, tingkat jangkauan *audiens* memperlihatkan perbedaan. Shopee mencatat rata - rata 309 penonton, *TikTok Shop* memperoleh rata - rata 215 penonton, sedangkan Lazada hanya mencapai rata - rata 60 penonton. Aktivitas interaksi juga menunjukkan perbedaan. Shopee menghasilkan rata - rata 13,8 ribu like atau *engagement*, lebih tinggi dibandingkan TikTok Shop yang mencapai 9,2 ribu. Data *share* pada *Shopee* dan *TikTok Shop* sama - sama berjumlah 29, sedangkan Lazada tidak menampilkan informasi *share* maupun *engagement*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Shopee* memiliki performa *live streaming* paling tinggi berdasarkan jumlah penonton dan

engagement, *TikTok Shop* berada pada urutan kedua, sedangkan Lazada memperoleh tingkat perhatian *audiens* paling rendah. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *live streaming* Wardah bervariasi pada setiap *platform e-commerce* meskipun frekuensi siaran relatif sama.



Gambar 1.8 *Platform live shopping* yang paling banyak ditonton tahun 2024

Sumber : GoodStats (2024)

Gambar 1.8 di atas menunjukkan bahwa *Shopee Live* menjadi platform yang paling banyak digunakan, mengungguli *TikTok Live*. Sekitar 57% penjual online menggunakan *Shopee Live*, sedangkan *TikTok Live* digunakan oleh 49% (GoodStats, 2024). Ini menandakan bahwa aktivitas *live streaming* di *Shopee* lebih dominan, baik dari sisi penjual maupun interaksi transaksi yang terjadi. walaupun *TikTok Shop* dikenal kuat dalam menarik *traffic* melalui konten video dan hiburan, Shopee memiliki keunggulan pada konversi dan volume transaksi dari *live streaming*, sehingga lebih sering diakses untuk tujuan pembelian langsung. Bahkan, dalam praktiknya, *Shopee Live* dinilai lebih efektif menghasilkan penjualan dibandingkan *TikTok Live.*



Gambar 1.9 *Live Streaming* Tiktok shop

Sumber : Tiktok shop (2026)

Berdasarkan hasil pengamatan (survei) awal pada *live streaming* Wardah di *TikTok Shop*, strategi penjualan produk dilakukan melalui pendekatan *live commerce* yang mengutamakan interaksi langsung antara *host* dan konsumen. *Host* menjelaskan manfaat produk, memberikan demonstrasi penggunaan (*product demonstration*), menjawab pertanyaan konsumen secara *real time*, serta menawarkan berbagai promosi, seperti potongan harga, *voucher*, dan gratis ongkos kirim untuk mendorong keputusan pembelian. Selain itu, selama siaran berlangsung ditampilkan katalog produk yang memudahkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan tayangan. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan ketertarikan, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan transaksi pada *e-commerce* konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi selama *live streaming*, demonstrasi produk, serta komunikasi secara

langsung antara penjual dan konsumen mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*), kepercayaan, dan keputusan pembelian pada *platform TikTok Shop* (Rosyidan dkk., 2026).

Tabel 1.2 Hasil Observasi *Live Streaming* TikTok Shop Wardah

Kategori Produk	Intensi Viewers (Jumlah Tanya/Minat)	Produk Terjual	Tingkat Ketertarikan Penonton
Eyeshadow (Exclusive Palette)	1 viewers menunjukkan minat secara langsung	491 pcs berdasarkan data FastMoss.	Rendah dibandingkan kategori produk lainnya
Skincare *(Moisturizer, Acne Set, Sunscreen)*	Tinggi, banyak pertanyaan terkait jerawat, skin barrier, bintik putih, dan rekomendasi produk.	Tinggi, terlihat dari banyaknya ajakan checkout dan diskusi pengiriman.	Tinggi
Bedak dan *Cushion*	Tinggi, banyak pertanyaan mengenai bedak untuk sekolah, kulit berminyak, dan shade.	Sedang, terdapat konfirmasi pembelian beberapa produk sekaligus.	Tinggi
Lip Products (Lipstick, Lip Serum, Lip Cream)	Tinggi, banyak pertanyaan mengenai shade dan swatch warna.	Sedang, sebagian viewers meminta demonstrasi warna sebelum membeli.	Tinggi

Sumber : Hasil Observasi *Live Streaming* Tiktok shop & FastMoss, n.d (2026)

Berdasarkan hasil observasi *live streaming*, produk Wardah *Exclusive Palette Eyeshadow* hanya memperoleh 1 intensi *viewers* yang terlihat secara langsung melalui kolom komentar, yaitu dari *viewers* yang menanyakan produk tersebut. Jumlah ini jauh lebih rendah dibandingkan kategori *skincare*, bedak dan *cushion*, maupun *lip products* yang memperoleh banyak pertanyaan dan interaksi dari *viewers* selama sesi *live* berlangsung. Meskipun demikian, data FastMoss menunjukkan bahwa produk Wardah *Exclusive Palette Eyeshadow* berhasil terjual sebanyak 491 pcs melalui sesi *live streaming*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya intensi *viewers* terhadap produk *eyeshadow* tidak selalu menunjukkan rendahnya tingkat penjualan produk tersebut.

Hasil observasi menunjukkan bahwa *viewers* lebih tertarik pada kategori produk *skincare*, khususnya *moisturizer, acne set,* dan *sunscreen*. Tingginya ketertarikan terhadap kategori ini disebabkan oleh banyaknya *viewers* yang memiliki permasalahan kulit seperti jerawat, *skin barrier* yang rusak, dan bintik putih sehingga mereka membutuhkan solusi yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Selain itu, *skincare* juga memperoleh pembahasan yang lebih intens dari *host*, baik dalam bentuk edukasi produk, rekomendasi penggunaan, maupun respons terhadap pertanyaan *viewers*.

Selain *skincare*, *viewers* juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap bedak dan *cushion* karena produk tersebut merupakan kebutuhan kosmetik sehari - hari yang sering digunakan untuk aktivitas sekolah, kuliah, maupun bekerja. Sementara itu, *lip products* seperti *lipstick, lip serum*, dan *lip cream* juga menarik perhatian viewers karena banyaknya variasi warna (*shade*) yang ditawarkan, sehingga *viewers* aktif menanyakan warna tertentu dan meminta *host* menunjukkan swatch produk secara langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun produk *eyeshadow* mencatat penjualan yang tinggi sebesar 491 pcs, intensi *viewers* yang terlihat selama *live streaming* lebih banyak terfokus pada produk *skincare* (*moisturizer, acne set, sunscreen*), bedak dan *cushion*, serta *lip products* (*lipstick, lip serum*, dan *lip cream*). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik harian cenderung lebih dominan dibandingkan kebutuhan terhadap produk *eyeshadow* pada sesi *live streaming* yang diamati.

Selain *live streaming*, ulasan pelanggan secara *online* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* memberikan informasi yang bersifat objektif berdasarkan pengalaman pengguna lain, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam *platform TikTok Shop*, ulasan pelanggan tidak hanya berupa teks, tetapi juga dapat berupa video yang lebih informatif dan menarik. Hal ini menjadikan *online customer review* sebagai salah satu sumber informasi utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Fenomena ini didukung oleh penelitian Lumansik dan Kusuma (2025) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki peran penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi terkait kualitas produk serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian di *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini juga memperkuat asumsi bahwa jika semakin positif ulasan yang dibuat oleh pengguna lain, maka akan semakin besar peluang pengguna untuk melakukan pembelian.

Selain itu, keakuratan informasi dalam *online customer review* di *TikTok Shop* mengacu pada sejauh mana ulasan yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, seperti kualitas, fungsi, ukuran, warna, serta pengalaman penggunaan. Informasi yang akurat membantu calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kejelasan informasi yang disertai kesesuaian tampilan produk dengan kondisi aslinya menjadikan *online customer review* sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian di *TikTok Shop* (Duta dkk., 2022).

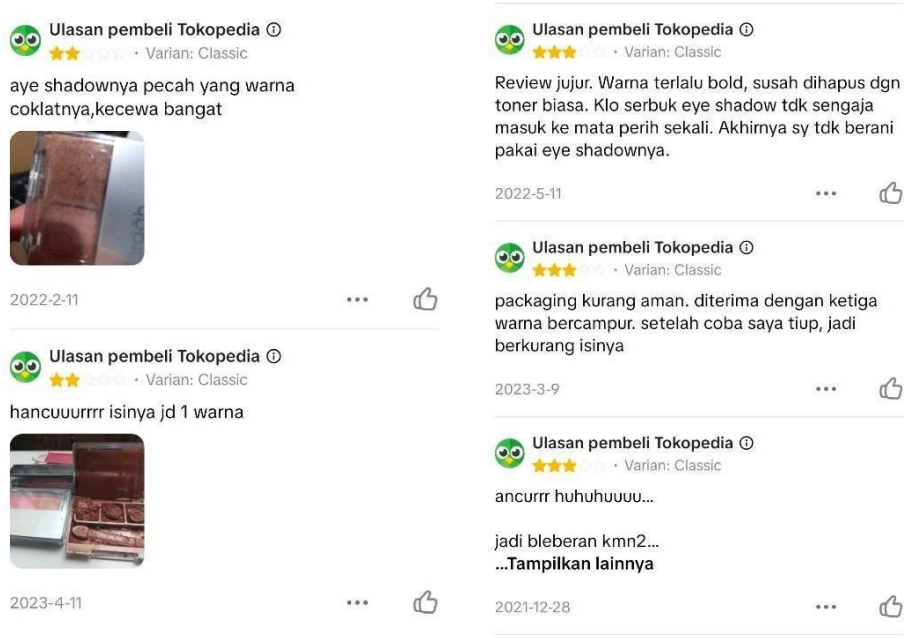
Namun, dalam produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di *TikTok Shop* ulasan konsumen menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon pembeli terutama konsumen yang pertama kali mencoba produk tersebut. *review* yang positif, konsisten, dan terpercaya dapat mendorong keputusan pembelian, sementara kurangnya ulasan atau adanya review negatif yang tidak ditindaklanjuti dapat menghambat penjualan (Solehatunnisa dkk., 2026).



Gambar 1.10 Ulasan Positif Terhadap Produk *Eyeshadow* Wardah di Tiktok Shop

Sumber : Tiktok Shop (2026)

Berdasarkan ulasan positif pada Gambar 1.10 di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian tinggi karena produk Wardah *Colorfit Eyeshadow* dinilai memiliki warna yang cantik dan netral, cocok digunakan untuk berbagai suasana, pigmentasi yang baik, serta bermanfaat untuk kebutuhan sehari - hari. Selain itu, adanya bonus atau *gift* dari penjual juga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, meskipun ulasan positif menunjukkan kepuasan pengguna terhadap produk, hal tersebut belum tentu secara signifikan menaikkan keputusan pembelian. Hal ini karena ulasan positif sering kali dianggap sebagai hal yang wajar atau ekspektasi dasar dari sebuah produk. Calon konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kebutuhan pribadi, preferensi merek, serta perbandingan dengan produk kompetitor, sehingga keberadaan ulasan positif hanya berfungsi sebagai pendukung keputusan, bukan faktor utama yang secara langsung mendorong pembelian (Faradita & Widjajanti, 2023).



Gambar 1.11 Ulasan Negatif Terhadap Produk *Eyeshadow* Wardah di Tiktok Shop

Sumber : Tiktok Shop (2026)

Berdasarkan ulasan negatif pada Gambar 1.11 di atas terlihat beberapa keluhan utama konsumen terhadap produk Wardah *Colorfit Eyeshadow Classic*, seperti produk pecah saat diterima, isi *eyeshadow* hancur atau berantakan, *packaging* kurang aman, serta adanya keluhan terkait kualitas produk seperti warna terlalu *bold* dan menyebabkan rasa perih pada mata. Ulasan - ulasan negatif seperti ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi calon pembeli baru yang sangat bergantung pada *review* sebelum melakukan transaksi. Ketika calon konsumen menemukan banyak komentar negatif, konsumen cenderung meragukan kualitas produk, keamanan pengiriman, serta kenyamanan penggunaan produk tersebut. Akibatnya, tingkat kepercayaan terhadap produk dapat menurun dan mendorong konsumen untuk menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian, lalu beralih ke produk kompetitor yang memiliki ulasan lebih positif dan meyakinkan.

Berdasarkan ulasan positif dan negatif yang telah dianalisis, terlihat bahwa *online customer review* menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk Wardah *Colorfit Eyeshadow* sebelum membeli.

Ulasan positif menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, seperti warna yang menarik, pigmentasi yang baik, dan manfaat untuk penggunaan sehari - hari. Sebaliknya ulasan negatif menunjukkan keluhan terkait produk rusak, *packaging* kurang aman, hingga ketidaknyamanan saat penggunaan yang dapat menurunkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, *review* yang dilengkapi foto produk dan hasil pemakaian (*swatch*) semakin memperkuat kredibilitas ulasan karena memberikan bukti nyata kualitas produk. Hal ini sejalan dengan konsep *online customer review* sebagai media informasi digital yang membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli. Secara keseluruhan, ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan keyakinan konsumen dan menghambat keputusan pembelian terhadap produk *eyeshadow* Wardah di *TikTok Shop* (Anggraini dkk., 2023).

Penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada *platform TikTok Shop*. Anisa dan Risnawati (2022) menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dalam aktivitas *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya, Efendi dan Riyanto (2026) menjelaskan bahwa *online customer review* berperan sebagai validasi sosial, sedangkan *live streaming* memberikan pengalaman interaktif yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Solehatunnisa dkk., (2026) menemukan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta diperkuat oleh kemampuan digital (*digital skill*). Sejalan dengan itu, Yuliani (2025) juga membuktikan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *TikTok Shop*.

Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* maupun o*nline customer review* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Simamora dkk., (2026) menemukan bahwa *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Melati dan

Ali (2025) menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee, sedangkan *live streaming* berpengaruh signifikan. Sari dan Anasrulloh (2025) juga menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, meskipun *live streaming* berpengaruh signifikan. Selain itu, Sunarjo dkk., (2025) menemukan bahwa *live streaming, online customer review*, dan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *TikTok Shop*.

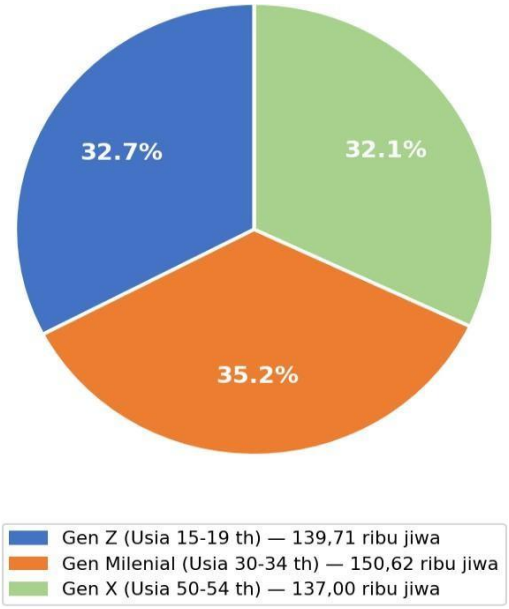
Namun demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *e-commerce* konvensional seperti Shopee, serta belum secara spesifik mengkaji pengaruh *live streaming* dan *online customer review* secara simultan pada platform social commerce seperti TikTok Shop, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti Wardah. Selain itu, penelitian yang mengkaji konteks wilayah spesifik seperti Kota Depok masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian yang lebih kontekstual untuk memahami perilaku konsumen di daerah tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya terkait *social commerce* di Indonesia.

Berdasarkan *research gap* tersebut, *urgensi* penelitian ini menjadi penting untuk memahami pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *platform TikTok Shop*, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti Wardah di wilayah yang lebih spesifik. Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih interaktif dan berbasis pengalaman, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi melalui *live streaming* serta informasi dari *online customer review*. Selain itu, penelitian mengenai kedua variabel tersebut secara simultan pada *TikTok Shop* masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pemasaran digital, khususnya di Depok.

Kota Depok merupakan salah satu kota penyangga ibu kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat, berbatasan langsung dengan DKI Jakarta di sebelah

utara. Berdasarkan data BPS Kota Depok (2025), jumlah penduduk Kota Depok telah mencapai sekitar 2,168 juta jiwa dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebesar 84,04 termasuk kategori sangat tinggi secara nasional. Namun pada tahun 2024 profil demografis Kota Depok juga sangat relevan untuk penelitian ini. Dimana, sebagian besar penduduknya berada di usia produktif, dengan proporsi yang besar pada kelompok Gen Z (15 - 19 tahun) dan Milenial (30 - 34 tahun) yang merupakan pengguna aktif media sosial dan platform belanja digital seperti TikTok Shop. Selain itu, Mayoritas penduduk di wilayah ini atau sekitar 67,26% merupakan penduduk usia produktif yakni dengan usia 15 - 59 tahun berjumlah 1,32 juta. 35,2% penduduk Kota Depok yang merupakan milenial aktif berbelanja di internet (Databoks, 2025).

Populasi Usia Penduduk Kota Depok Tahun 2024

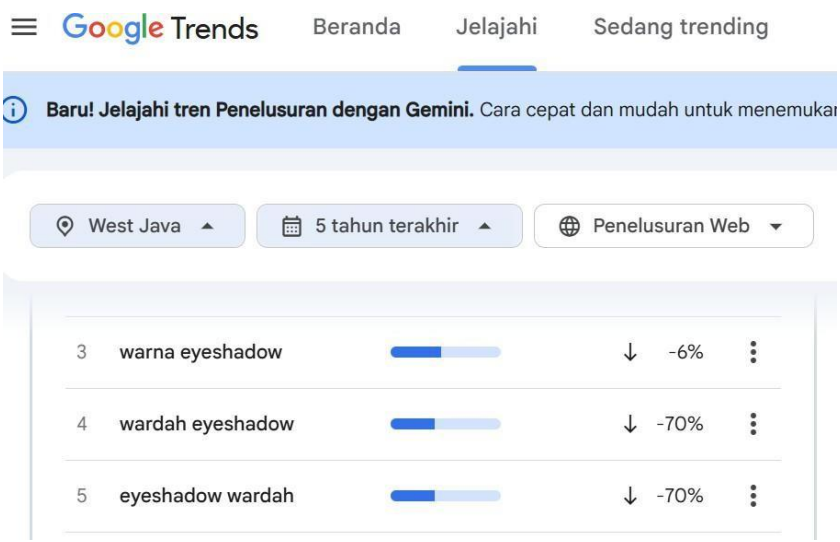


Gambar 1.12 Profil Usia Penduduk Kota Depok 2024

Sumber : Databoks (2024)

Gambar 1.12 di atas menunjukkan profil usia penduduk Kota Depok tahun 2024 berdasarkan data dari Databoks Kota Depok, dimana kelompok usia terbesar didominasi oleh generasi milenial (30 – 34 tahun) sebesar 35,2%, diikuti oleh gen Z (15 – 19 tahun) sebesar 32,7%, dan yang paling kecil adalah generasi X atau usia lanjut (50 – 54 tahun) sebesar 32,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa

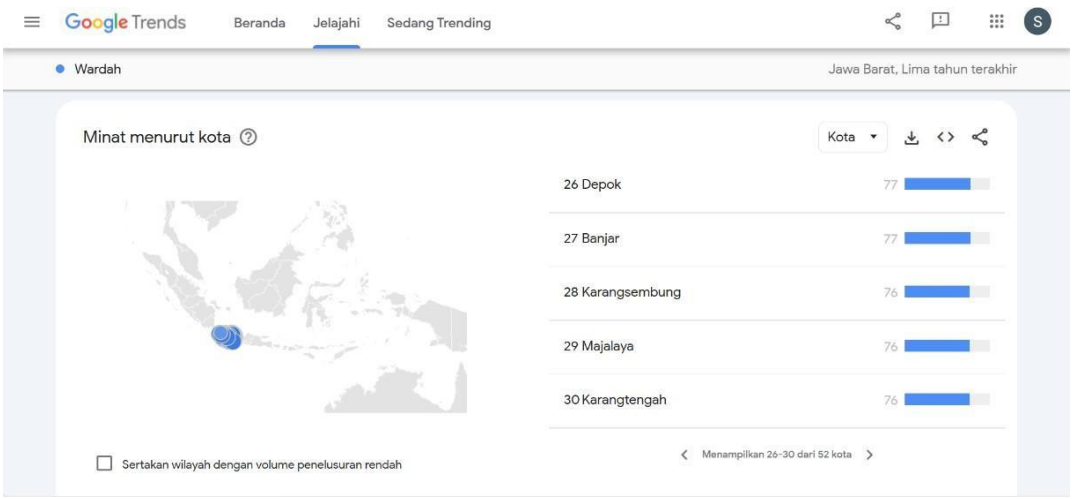
mayoritas penduduk Kota Depok berada pada usia produktif dan didominasi oleh generasi muda, yang berpotensi besar dalam mendorong aktivitas ekonomi serta memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital seperti *e-commerce* dan media sosial dalam kehidupan sehari - hari. Oleh karena itu, analisis Google Trends terhadap kata kunci Wardah *Color Palette Eyeshadow* di Kota Depok digunakan untuk menggambarkan tingkat minat pencarian masyarakat selama lima tahun terakhir. Hal ini sekaligus mendukung pemilihan Kota Depok sebagai lokasi penelitian.



Gambar 1.13 *Google Trends* Produk *Eyeshadow* Wardah

Sumber : *Google Trends* (2026)

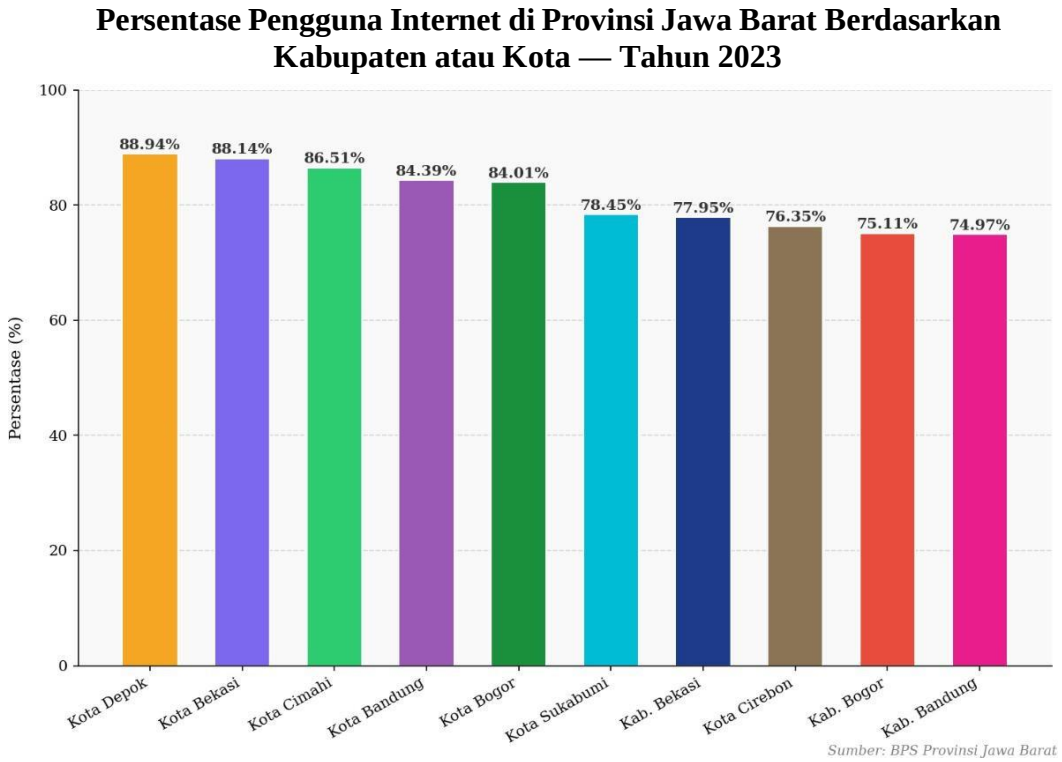
Berdasarkan gambar 1.13 di atas data Google Trends selama lima tahun terakhir di Provinsi Jawa Barat, istilah pencarian "*Wardah Eyeshadow*" dan "*Eyeshadow Wardah*" mengalami penurunan masing - masing sebesar 70%. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan minat masyarakat terhadap produk eyeshadow Wardah sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai karakteristik calon responden yang menjadi sasaran penelitian.



Gambar 1.14 Minat Penelusuran "Wardah" Berdasarkan Kota di Jawa Barat Selama Lima Tahun Terakhir

Sumber : *Google Trends* (2026)

Berdasarkan gambar 1.14 di atas, hasil *Google Trends* selama lima tahun terakhir di Jawa Barat, Kota Depok menempati peringkat ke - 26 dari 52 kota dalam minat penelusuran kata kunci Wardah dengan indeks 77. Nilai ini menunjukkan bahwa pencarian masyarakat Kota Depok terhadap merek Wardah cukup tinggi. Hasil ini mengindikasikan Wardah memiliki tingkat perhatian yang baik di Kota Depok, sehingga layak dijadikan lokasi penelitian mengenai keputusan pembelian produk *color palette eyeshadow* Wardah melalui *TikTok Shop*. Potensi ini juga didukung oleh karakteristik demografi masyarakat Kota Depok yang didominasi tingginya penggunaan internet.



Gambar 1.15 Persentase Pengguna Internet di Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Kabupaten atau Kota Tahun 2023

Sumber : Diskominfo Kota Bandung (2024)

Berdasarkan gambar 1.15 di atas menunjukkan bahwa Kota Depok memiliki persentase tertinggi sebesar 88,94%, diikuti Kota Bekasi (88,14%), Kota Cimahi (86,51%), Kota Bandung (84,39%), Kota Bogor (84,01%), Kota Sukabumi (78,45%), Kabupaten Bekasi (77,95%), Kota Cirebon (76,35%), Kabupaten Bogor (75,11%), dan Kabupaten Bandung (74,97%). Tingginya persentase Kota Depok menunjukkan bahwa masyarakatnya memiliki tingkat pemanfaatan teknologi digital yang lebih baik dibandingkan daerah lainnya, yang didukung oleh tingginya akses internet dan tingkat literasi digital. Kondisi tersebut mendorong masyarakat lebih aktif menggunakan *platform digital*.

Oleh karena itu, unsur kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada fokus kajian yang mengintegrasikan dua faktor utama dalam strategi pemasaran digital modern, yaitu *live streaming* dan *online customer review*, dalam konteks *social commerce* pada *platform TikTok Shop* yang hingga saat ini masih relatif terbatas diteliti secara simultan, khususnya pada produk kosmetik lokal. Berbeda

dengan penelitian sebelumnya yang umumnya lebih banyak meneliti *platform e-commerce* konvensional seperti *Shopee* serta menggunakan objek penelitian produk secara umum, penelitian ini secara spesifik menempatkan produk *Wardah Color Palette Eyeshadow* sebagai objek kajian, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen pada kategori produk kosmetik dekoratif. Selain itu, pemilihan Depok sebagai lokasi penelitian juga menjadi nilai tambah karena karakteristik konsumennya yang didominasi generasi muda aktif digital, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih relevan dengan fenomena perilaku belanja *online* saat ini.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan *e-commerce* dan *social commerce* telah menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Color Palette Eyeshadow* Wardah di *TikTok Shop* Kota Depok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini berjudul "*Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Color Palette Eyeshadow Wardah di TikTok Shop Kota Depok*."

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *color palette eyeshadow* Wardah di TikTok Shop Kota Depok ?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk color palette eyeshadow Wardah di TikTok Shop Kota Depok ?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *color palette eyeshadow* Wardah di TikTok Shop Kota Depok ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh dari *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *color palette eyeshadow* wardah di Tiktok shop Kota Depok.

2. Tujuan Khusus

a. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *color palette eyeshadow* Wardah di *TikTok Shop* Kota Depok.
b. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *color palette eyeshadow* Wardah di *TikTok Shop* Kota Depok.
c. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *color palette eyeshadow* Wardah di *TikTok Shop* Kota Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait *digital marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Wardah)

Memberikan informasi dan masukan mengenai efektivitas *live streaming* dan *online customer review* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan strategi pemasaran yang lebih optimal.

b. Bagi *Platform E – Commerce* (*Tiktok Shop*)

Memberikan *insight* terkait peran fitur *live streaming* dan ulasan pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian pengguna.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang berkaitan dengan *digital marketing*, perilaku konsumen, dan *e-commerce*.

d. Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman mengenai pentingnya informasi dari *live streaming* dan *online customer review* dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Affan, M. W. (2022). Analisis penggunaan e-commerce: Faktor yang mempengaruhi dan dampaknya bagi UMKM. Jurnal Akademi Akuntansi, 5(3), 392–403.

Ahmad, D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(2), 784-793.

Amalia, I., & Noer, M. K. (2026). Live Streaming TikTok sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand Skincare Camille Beauty. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP), 9(2), 1721–1726.

Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, 1(2), 131–143.

Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. TECHNOBIZ: International Journal of Business, 6(2).

Andika dkk. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Bengkulu. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

CMI Payments. (2025). Indonesia e-commerce market data.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2020). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Databoks. (2025). Data BPS 2024: 23,01% penduduk Kota Depok masih anak-anak.

Databoks. (2025). Jumlah usaha e-commerce di Indonesia bertambah sampai 2024.

Diskominfo Kota Bandung. (2024). Tren penggunaan internet di Kota Bandung tahun 2023, Instagram.

Databoks. (2025). Indonesia termasuk pasar terbesar TikTok Shop di Asia Tenggara pada 2025.

Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). TikTok dan review konsumen: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Perspektif Bisnis, 5(2).

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47–55.

Enciety. (2026). Dinamika pasar e-commerce Indonesia: Momentum pertumbuhan berlanjut di 2026.

Efendi, A. M., & Riyanto, K. (2026). Dinamika keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop: Peran online customer review dan live streaming penjualan. Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran, 3(2), 78–85.

Erwin dkk. (2025). Live streaming marketing trend. PT Green Pustaka Indonesia

Fatryana, T., Hildayanti, S. K., & Roswaty. (2026). Pengaruh online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian Skintific pada TikTok Shop. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(3), 3211–3225.

Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening di TikTok Shop. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(4), 50–57.

Fitri, N., Haeruddin, M. I. W., Abadi, R. R., Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2026). Pengaruh online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image (Studi konsumen Wardah di TikTok Shop di Kota Makassar). Journal of Innovative and Creativity, 6(1), 1509–1521.

Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh online customer review, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Solusi, 21(2), 130–141.

FastMoss. (n.d.). Shop marketing dashboard: Wardah Official Shop. Retrieved July 7, 2026, from FastMoss Shop Marketing

GoodStats. (2024). Jumlah usaha e-commerce Indonesia tembus 4 juta pada 2024.

GoodStats. (2025). E-commerce paling sering diakses 2025: Shopee masih juara.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika pemasaran TikTok Shop: Peran live streaming, content marketing, dan online customer review dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmiah Global Education, 6(2), 485–492.

Irbah, A. H. (2025). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap pembelian impulsif produk Skintific di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU (Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area). Repository Universitas Medan Area.

Jakpat. (2025). Online shopping 2025: Essentials rise, secondary products decline.

Khairul, F., & Trianita, M. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen di TikTok Shop). Prosiding/Artikel Ilmiah Universitas Bung Hatta.

Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh online customer review, live streaming, dan content creator terhadap keputusan pembelian melalui marketplace TikTok Shop. Jurnal Ekonomi: Journal of Economic, 13(2), 270–277.

Kontrak Hukum. (2025). TikTok Shop kembali dominasi pasar social commerce di pertengahan 2025.

Lumansik, D. K., & Kusuma, Y. B. (2025). The influence of online customer review and online customer ratings on purchase decisions in TikTok Shop. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(2), 4427–4443.

Luthfi, A. P. N., & Nurseno, B. (2025). Pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah di Jakarta Pusat. Jurnal Administrasi Bisnis, 5(1), 56–65.

Mardiansyah, N., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk tas Flicka pada platform TikTok e-commerce. Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 3(1), 107–120.

Markethac. (2025). Beauty Category: Eyeshadow, Januari–Maret 2025. Instagram @markethac.id.

Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson.

Mukhlis dkk., (2023). Digital marketing strategy: Panduan praktis & strategi pemasaran digital terkini. PT Sonpedia Publishing Indonesia

Melati, S., & Ali, M. M. (2025). Analisa Pengaruh Live Streaming dan Costumer Review Pada Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee. ECo-Buss, 8(1), 329–344.

Maini, I., Hildayanti, S. K., & DP, M. K. (2026). Pengaruh Live Streaming, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(4), 4705–4723.

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). Jurnal EMBA, 10(3).

Nursari, N. (2025). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan FOMO (fear of missing out) sebagai variabel moderasi (Gen-Z). Repositori Institusi UIN Palopo.

Nuraini, N. P., Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024). Pengaruh live streaming, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok. Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran, 2(1).

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. 2022. Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.

Purnamawati, I. A. P. S., Yasa, P. N. S., & Indiani, N. L. P. (2022). Brand Image dan Word of Mouth Produk Fashion. Scopindo Media Pustaka.

Pebriana, P. H., Nailis, W., Putri, Y. H., Nofiawaty, N., Yanovi, A., Iisnawati, I., & Mavilinda, H. F. (2026). Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Harga pada Live Streaming TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Produk Skincare Wardah (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Palembang). ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(2).

Pransiska, L. A., Sumartik, & Kumala Sari, H. M. (2024). Peran kualitas produk, online customer review, dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(2), 3619–3627.

Rozak, D. A., & Hidayati, D. W. S. (2019). Pengolahan Data Dengan SPSS. In Erhaka Utama (Vol. 11, Nomor 1).

Rusdin dkk. (2024). Strategi komunikasi digital. Widina Media Utama

Rosyidan, A. F., & Lestari, W. D. (2026). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.

Rhotama, M. H., Iskandar, R., & Fathussyaadah, E. (2026). PENGARUH LIVE STREAMING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP. Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2(1), 65–79.

Situmorang, S. H. (2023). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis (5th ed.). USU Press.

Septiani, L. (2024, 17 Juli). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. Katadata.co.id.

Sari, R., & Anasrulloh, M. (2025). Pengaruh live streaming, content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi kasus pada Gen Z Kabupaten Tulungagung). Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah, 2(7), 1293–1305.

Sharfina, N., Amelia, A., & Nadiya, N. (2026). Pengaruh live streaming, content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh. Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, 5(1), 106–122.

Simanjuntak, H. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal. Repository Universitas Medan Area

Simamora, R. B., Irwadi, & Cemerlang, E. J. (2026). Pengaruh Live Streaming dan Ulasan Online dengan Consumer Trust sebagai Moderasi terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 6(4), 506–517.

Solehatunnisa, R., Septiani, I. D., Fitriyani, D., Sabrina, N. A. P., & Setyaningrum, R. P. (2026). Pengaruh live streaming selling dan online customer review melalui TikTok Shop terhadap kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Wardah dengan mediasi digital skill. Jurnal Pendidikan Tambusai, 10(1), 2753–2769.

Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, 2(1).

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sunarjo, W. A., Nurhayati, S., & Sabana, C. (2025). Strategi Digital Tiktok Shop Dalam Sorotan: Apakah Live Streaming, Ulasan Online, dan Konten Dapat Mendorong Pembelian?. Jurnal Arastirma, 5(2), 648–663.

Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 51–59.

Universitas Komputer Indonesia. (2025). Mengoptimalkan kemampuan platform TikTok dalam strategi pemasaran digital produk kecantikan Wardah Beauty.

Wahyuni, N. M. (2024). Perilaku Konsumen Online: Konsep, Pengukuran, Teori, Strategi. CV Media Sains Indonesia.

Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia.* CV Eureka Media Aksara.

Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (2025). Exploration the influence of TikTok live streaming on increasing consumer purchase interest. Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences), 7(3), 297–307.

Yuliani. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop (Studi

pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen STIE Sampit). E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan), 4(1), 763–772