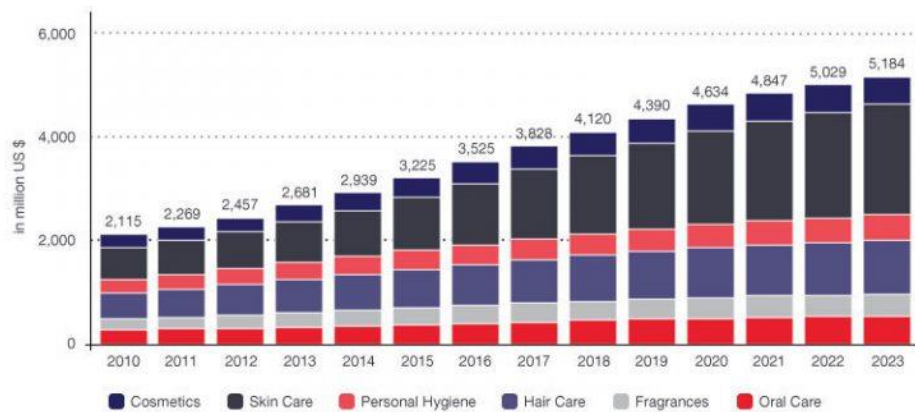


BAB I

PENDAHULUAN

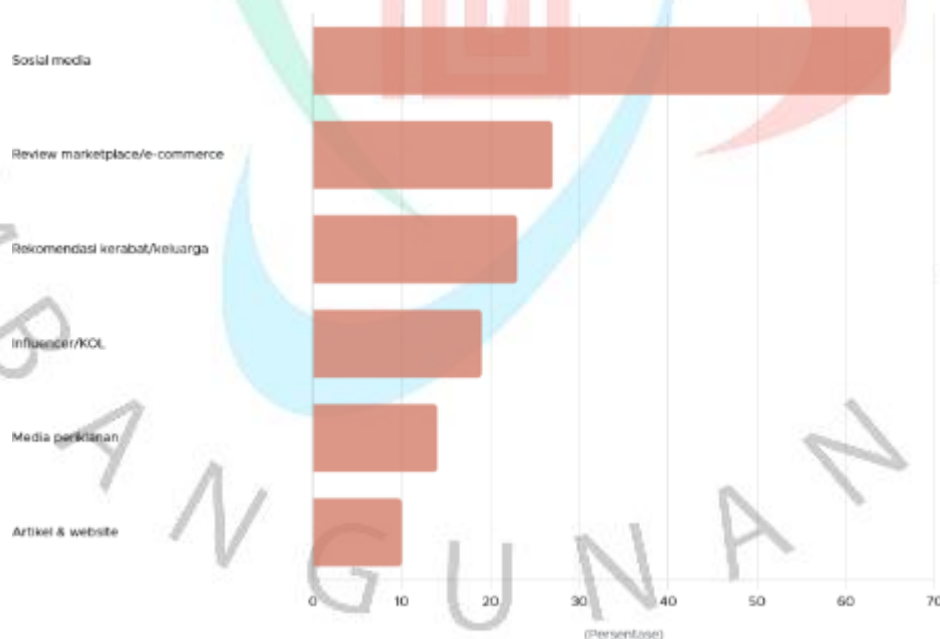
1.1 Latar Belakang Masalah



Gambar 1.1 Preferensi Konsumen terhadap Produk Kecantikan: Skincare sebagai Produk Paling Diminati (Adminlina, 2020)

Industri kecantikan, khususnya produk *skincare* telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling dinamis dalam pasar ritel Indonesia meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, baik dari sisi kesehatan maupun estetika, telah memicu lonjakan permintaan terhadap produk-produk perawatan wajah dan tubuh. Berdasarkan laporan statista (2023), pasar *skincare* Indonesia diproyeksikan akan mencapai nilai lebih dari USD 2,5 miliar pada tahun 2025, dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 6,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, semakin memperhatikan kualitas kulit dan tidak ragu menginvestasikan uang mereka untuk produk-produk yang di anggap efektif dan terpercaya. Pertumbuhan ini didorong oleh menjamurnya merek lokal seperti Scarlett Whitening, yang mampu bersaing dengan merek internasional melalui inovasi, harga terjangkau, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. (thebusinessresearchcompany, 2025).

Di sisi lain, pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga turut mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Peran media sosial tidak lagi sekadar sebagai sarana berbagi informasi atau hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi kanal pemasaran utama yang mampu menjangkau konsumen secara lebih personal, cepat, dan luas. (Patrecia Meliana, 2025). Salah satu platform yang mengalami perkembangan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir adalah *TikTok*. Aplikasi ini berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di Indonesia, terutama dari kalangan *digital native* seperti Generasi Z dan Milenial. (Cindy Mutia Annur, 2023). Salah satu fitur yang paling menonjol dari *TikTok* adalah *live streaming*, yang memungkinkan *brand* dan *influencer* melakukan komunikasi dua arah secara *real-time* dengan audiens mereka. Fenomena ini menandai pergeseran dari strategi pemasaran satu arah ke arah yang lebih interaktif dan partisipatif, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif dalam proses komunikasi pemasaran. (Monicha et al., 2023).



Gambar 1.2 Dominasi Media Sosial sebagai Sumber Informasi Skincare di Indonesia (Nixon Daniel Hutahaean, 2025)

Live streaming dalam konteks pemasaran dikenal sebagai *live commerce*, yaitu gabungan antara aktivitas belanja daring dan siaran langsung yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan respons dan rekomendasi secara spontan. *Live streaming commerce* memberikan pengalaman yang lebih menarik dan meyakinkan dibandingkan metode pemasaran konvensional karena menyajikan informasi produk dalam bentuk visual, naratif, dan interaktif secara bersamaan (Xiaolin LI et al., 2024). Dalam konteks ini, pengalaman menonton *live* bukan hanya aktivitas pasif, melainkan menjadi bentuk keterlibatan emosional dan kognitif yang intens, yang disebut sebagai *flow experience*. *Flow* didefinisikan sebagai kondisi ketika seseorang tenggelam dalam aktivitas yang ia lakukan, dengan fokus penuh dan rasa puas yang tinggi (Wei-wei Dong et al., 2023). Dalam *live streaming*, pengalaman *flow* dapat timbul ketika audiens merasa terhibur, memperoleh informasi yang bermanfaat, dan terhubung secara emosional dengan penyiar atau konten yang ditampilkan (Haijian Wang et al., 2021).

Aspek-aspek seperti *interactivity*, *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity support*, dan *product features* memiliki kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman *flow* yang mendalam. Tingginya tingkat interaktivitas dalam *live streaming*, seperti fitur komentar langsung, polling, atau kuis, membuat konsumen merasa dilibatkan secara aktif (Xiaolin LI et al., 2024). Sementara itu, kualitas visual dan cara penyampaian informasi produk melalui tampilan audiovisual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan. Promosi dalam bentuk potongan harga eksklusif saat siaran langsung, *limited-time offers*, atau hadiah gratis, juga menciptakan urgensi pembelian (Chunhui Huo et al., 2023). Dukungan dari selebritas atau *influencer* dengan kredibilitas tinggi semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Xiaolin LI et al., 2024). Di samping itu, penjelasan yang rinci tentang fitur dan manfaat produk *skincare* dalam siaran langsung mempermudah konsumen untuk memahami produk tanpa perlu mencobanya terlebih dahulu (Chunhui Huo et al., 2023). Menurut, kombinasi dari elemen-elemen tersebut tidak hanya meningkatkan persepsi nilai dari produk, tetapi juga berperan dalam

mendorong terjadinya *impulsive buying behavior*, khususnya ketika audiens mengalami *flow* selama menyaksikan siaran langsung (S Sipur & Jaman Amadi, 2025).



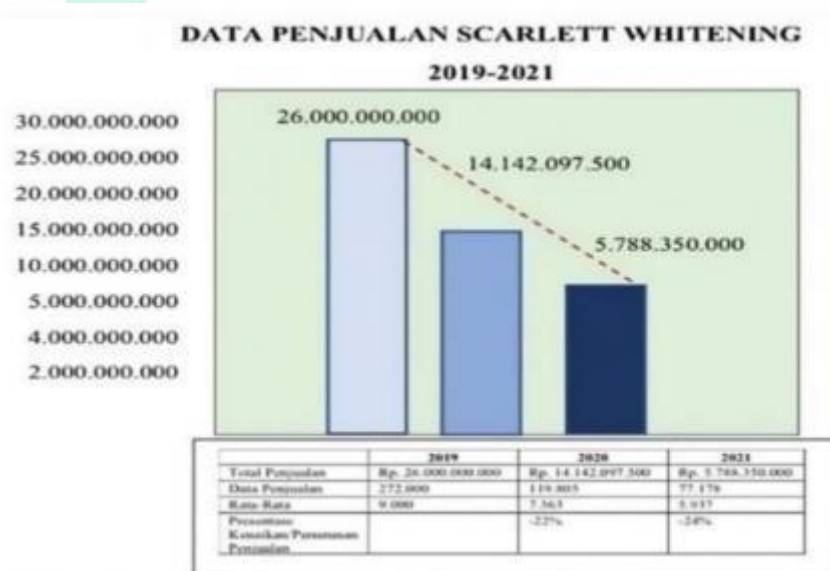
Gambar 1.3 Brand Skincare Lokal Terlaris 2021 (Compas.co.id 2021)

Pada tahun 2021, platform *e-commerce* mencatat keberhasilan penjualan produk MS Glow yang mencapai angka Rp38,5 miliar, menjadikannya sebagai salah satu merek lokal yang paling diminati oleh konsumen Indonesia. Di bawah MS Glow, terdapat Scarlett Whitening yang menempati posisi kedua sebagai merek dengan tingkat penjualan tinggi. Hal ini dapat dimaklumi mengingat Scarlett merupakan pemain yang relatif baru dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh. Berdasarkan laporan dari *Compas.co.id*, periode 1 hingga 18 Februari 2021 menunjukkan total penjualan merek *skincare* lokal terlaris mencapai Rp91,22 miliar, dengan kontribusi dari Scarlett Whitening sebesar Rp17,7 miliar. Produk ini merupakan inisiatif dari selebritas Indonesia, Felicya Angelista, dan mulai hadir di pasar sejak akhir 2017 dengan sertifikasi BPOM, serta difokuskan untuk kebutuhan perawatan wajah dan tubuh yang aman digunakan sehari-hari.

Penelitian ini memilih Scarlett Whitening sebagai objek kajian karena merek ini tergolong aktif dalam menawarkan berbagai varian produk perawatan, yang terbagi menjadi tiga kategori utama dan satu kategori baru yang diperkenalkan pada tahun berjalan. Kategori tersebut meliputi produk

untuk wajah, tubuh, rambut, serta lini terbaru yaitu parfum. Produk-produk perawatan wajah yang ditawarkan antara lain *facial wash*, *moisturizer*, *mask*, *night cream*, *sunscreen*, *toner*, *day cream*, *eye cream*, *peeling*, dan *serum*. Sementara itu, produk tubuh mencakup *body scrub*, *body lotion*, *body cream*, dan *body serum*. Untuk perawatan rambut, Scarlett menyediakan *shampoo* dan *conditioner*.

Mengacu pada data dari *Compas.co.id* tahun 2021, Scarlett Whitening telah menunjukkan kemampuannya untuk bersaing di pasar yang sebelumnya telah dikuasai oleh merek-merek yang lebih dulu eksis. Dari segi performa penjualan, Scarlett berhasil mencatat pertumbuhan signifikan selama periode 2019 hingga 2021, dengan total angka penjualan yang terus meningkat seiring ekspansi produk dan strategi pemasaran yang adaptif.



Gambar 1 4 Data Penjualan Scarlett Whitening 2019-2021 (Compas.co.id)

Meskipun Scarlett Whitening mencatat pertumbuhan penjualan yang signifikan sejak peluncurannya hingga tahun 2021, merek ini menghadapi tantangan terkait kepercayaan konsumen. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan adalah adanya klaim berlebihan (*overclaim*) mengenai manfaat produk, terutama yang disampaikan melalui media digital dan promosi daring. Promosi yang tidak didukung oleh bukti ilmiah atau uji

klinis yang memadai cenderung menimbulkan keraguan di kalangan konsumen terhadap validitas informasi produk.

Fenomena ini berdampak pada penurunan kepercayaan publik serta meningkatnya kewaspadaan konsumen terhadap iklan yang dinilai menyesatkan. Seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan dan legalitas produk kosmetik, konsumen menjadi lebih kritis dalam menyaring informasi yang diterima. Pengawasan dari lembaga seperti BPOM turut memperkuat regulasi terkait iklan kosmetik, menuntut pelaku industri untuk menyampaikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab. Selain itu, sebuah studi menunjukkan bahwa *overclaim* dalam pemasaran kosmetik dapat secara signifikan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian (Bisnis et al., n.d.). Hal ini menjadi pelajaran penting bagi Scarlett Whitening untuk mengevaluasi strategi komunikasi mereka, serta memperkuat transparansi dalam memasarkan produk agar tetap relevan dan dipercaya oleh pasar.

Secara teoritis, *purchase behavior* konsumen dalam industri *skincare* dipengaruhi oleh berbagai elemen yang berkaitan dengan persepsi terhadap produk, kredibilitas informasi yang diterima, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Salah satu isu yang sering muncul dalam pemasaran produk *skincare* adalah praktik *overclaim*, yaitu penyampaian klaim secara berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta ilmiah mengenai manfaat suatu produk. Praktik ini tidak hanya berisiko secara hukum dan etika, tetapi juga dapat membentuk perilaku pembelian konsumen yang lebih skeptis dan selektif. Menurut penelitian (Sabilla & Borshalina, 2024), *overclaim* dalam promosi produk *skincare* terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya membentuk pola perilaku pembelian tertentu, seperti munculnya keraguan dalam mencoba produk, meningkatnya intensi untuk mencari informasi lebih lanjut, serta kecenderungan untuk membandingkan dengan produk lain yang dinilai lebih jujur dan transparan. Dalam konteks tersebut, *overclaim* menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan resistensi atau bahkan penolakan dalam perilaku pembelian, khususnya pada konsumen yang

memiliki pengalaman atau pengetahuan cukup terhadap kandungan dan efektivitas produk *skincare*.

Salah satu contoh nyata yang relevan dalam hal ini adalah merek lokal Scarlett Whitening, yang meskipun telah dikenal luas dan mendapatkan respons pasar yang positif karena strategi pemasarannya melalui harga terjangkau dan *celebrity support*, juga pernah menjadi sorotan akibat adanya dugaan *overclaim* terhadap sejumlah produknya. Meskipun penelitian oleh (Farikha Nuraida, 2024) menunjukkan bahwa faktor harga dan penggunaan *celebrity* sebagai endorser memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan minat beli, isu *overclaim* dapat membentuk persepsi negatif di kalangan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi pola perilaku mereka terhadap produk tersebut. Konsumen yang terpapar informasi *overclaim* cenderung lebih berhati-hati dalam menanggapi kampanye promosi, bahkan pada produk yang sebelumnya telah dikenal baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku pembelian, kejujuran dan akurasi informasi yang disampaikan dalam promosi memiliki peran penting dalam mempertahankan ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, praktik komunikasi pemasaran yang etis dan berbasis fakta sangat diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan perilaku pembelian yang berkelanjutan dan membangun loyalitas konsumen secara jangka panjang.

Dengan mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, diketahui bahwa Scarlett Whitening merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang memiliki tingkat popularitas tinggi di pasar Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda (Hermawan et al., 2024). Produk-produk Scarlett dikenal luas berkat strategi pemasaran yang masif melalui media sosial, penggunaan *celebrity* dan *influencer* sebagai brand ambassador, serta penawaran harga yang relatif terjangkau. Namun demikian, di tengah popularitasnya, Scarlett Whitening juga menghadapi tantangan serius berupa tuduhan *overclaim* terhadap sejumlah produknya, seperti klaim yang dinilai berlebihan terkait manfaat whitening atau efek instan. Isu ini memunculkan respons yang beragam dari konsumen, yang berpotensi membentuk pola perilaku pembelian yang lebih hati-hati, selektif dan berbasis pencarian

informasi mendalam sebelum melakukan pembelian (Mansyuri et al., 2024). Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena mencerminkan hubungan antara persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi produk dengan pembentukan *purchase behavior* dalam konteks industri kecantikan yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap citra merek.

Alasan mengapa Scarlett Whitening dipilih sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai merek lokal yang menempati pangsa pasar besar dan memiliki eksposur tinggi, namun sekaligus menghadapi tantangan citra akibat praktik promosi yang dinilai sebagian konsumen sebagai berlebihan. Hal ini menjadikan Scarlett kasus yang relevan dan menarik secara empiris untuk mengkaji pembentukan perilaku pembelian di tengah situasi yang paradoks yakni antara tingginya eksposur dan loyalitas konsumen dengan meningkatnya skeptisisme terhadap informasi produk (Nova Natalia Br Perangin Angin et al., n.d.). Dibandingkan dengan merek skincare lokal lainnya seperti MS Glow, Somethinc, Azarine, dan Erha, Scarlett memiliki jangkauan promosi yang lebih luas secara digital, namun juga lebih rentan terhadap kritik publik karena intensitas komunikasi yang tinggi di media sosial. Misalnya, jika Somethinc lebih fokus pada pendekatan edukatif berbasis ingredients dan MS Glow mengedepankan hasil visualisasi transformasi, maka Scarlett cenderung mengandalkan pendekatan emosional melalui testimoni dan endorsement selebriti, yang membuka ruang lebih besar terhadap interpretasi subjektif dan klaim yang dapat dianggap berlebihan (companyboen, n.d.).

Dalam konteks tersebut, *purchase behavior* terhadap produk Scarlett menjadi sangat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kejujuran merek, keterlibatan emosional dengan influencer, hingga ekspektasi hasil penggunaan produk. Konsumen yang sebelumnya tertarik karena promosi masif, dapat mengalami perubahan sikap jika mereka merasa klaim produk tidak sesuai dengan kenyataan, yang kemudian memengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian di masa mendatang baik dalam bentuk penghindaran, perbandingan antar produk, maupun peningkatan pencarian informasi sebelum membeli. Maka dari itu, pemilihan Scarlett Whitening sebagai objek penelitian dianggap tepat karena mampu merepresentasikan

kompleksitas antara citra merek, ekspektasi konsumen, dan pembentukan perilaku pembelian dalam industri skincare lokal yang berkembang pesat dan sangat kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti promosi, persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap produk membentuk pola perilaku pembelian dalam konteks merek dengan reputasi kuat namun juga rentan terhadap isu etika komunikasi pemasaran (Adi et al., 2024).

Meskipun Scarlett Whitening dikenal luas dan berhasil membangun basis konsumen yang loyal, brand ini juga menghadapi tantangan serius terkait kepercayaan publik akibat tuduhan overclaim. Klaim yang dianggap berlebihan, seperti janji hasil instan atau manfaat whitening dalam waktu singkat, kerap kali menimbulkan keraguan di kalangan konsumen. Promosi yang terlalu bombastis tanpa dukungan bukti ilmiah atau uji klinis cenderung menimbulkan persepsi negatif, terutama di tengah masyarakat yang semakin kritis terhadap keamanan serta efektivitas produk skincare. Keadaan ini mendorong konsumen untuk bersikap lebih hati-hati dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, serta meningkatkan intensitas pencarian informasi sebelum membeli.

Praktik overclaim dalam pemasaran tidak hanya berisiko menurunkan kredibilitas brand, tetapi juga dapat membentuk pola perilaku konsumen yang defensif. Konsumen yang merasa dikecewakan oleh klaim yang tidak sesuai kenyataan akan lebih cenderung membandingkan produk dengan merek lain, menunda pembelian, atau bahkan menghindari brand tersebut sama sekali. Beberapa studi menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang tidak akurat atau terlalu dilebih-lebihkan dapat merusak kepercayaan jangka panjang dan memicu resistensi terhadap kampanye promosi selanjutnya. Oleh karena itu, menjaga transparansi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas serta menjaga keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumen.

Scarlett Whitening dikenal sebagai salah satu *brand* lokal yang aktif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen, terutama melalui penggunaan selebritas sebagai *brand ambassador*. Pendekatan ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli,

terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Melalui kampanye digital yang masif dan konten visual yang menarik, Scarlett berhasil menciptakan citra sebagai produk perawatan yang tidak hanya efektif, tetapi juga terjangkau. Strategi ini selaras dengan karakteristik pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga namun memiliki ketertarikan tinggi terhadap figur publik sebagai panutan dalam memilih produk.

Namun demikian, pendekatan pemasaran yang terlalu menonjolkan sisi emosional seperti testimoni personal dari influencer atau klaim hasil cepat membuka ruang interpretasi yang sangat subjektif. Berbeda dengan beberapa brand lain yang mengedepankan edukasi berbasis kandungan produk atau hasil uji klinis, Scarlett lebih menekankan cerita pengalaman pengguna dan endorsement dari figur populer. Hal ini bisa menjadi pedang bermata dua: di satu sisi efektif menarik perhatian, tetapi di sisi lain dapat memicu kritik publik jika persepsi konsumen terhadap manfaat produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk dari promosi tersebut. Maka dari itu, keseimbangan antara pendekatan emosional dan penyampaian informasi yang objektif menjadi kunci dalam membangun citra merek yang kuat sekaligus dipercaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *audiovisual presentation* berpengaruh terhadap *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *celebrity support* berpengaruh terhadap *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?
5. Apakah *product features* berpengaruh terhadap *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?

6. Apakah *flow experience* berpengaruh terhadap *purchase behavior* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?
7. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?
8. Apakah *audiovisual presentation* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?
9. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?
10. Apakah *celebrity support* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?
11. Apakah *product features* berpengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjaawab pertanyaan pada rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh *audiovisual presentation* terhadap *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity support* terhadap *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui pengaruh *product features* terhadap *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.
6. Untuk mengetahui pengaruh *flow experience* terhadap *purchase behavior* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.

7. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *purchase behavior* melalui mediasi *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.
8. Untuk mengetahui pengaruh *audiovisual presentation* terhadap *purchase behavior* melalui mediasi *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.
9. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *purchase behavior* melalui mediasi *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.
10. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity support* terhadap *purchase behavior* melalui mediasi *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.
11. Untuk mengetahui pengaruh *product features* terhadap *purchase behavior* melalui mediasi *flow experience* pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, terutama dalam konteks penggunaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital melalui platform TikTok. Manfaat penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan pengaruh *interactivity*, *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity support*, dan *product features* terhadap *purchase behavior* dengan *flow experience* sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman teoritis yang lebih komprehensif mengenai bagaimana elemen-elemen dalam live streaming TikTok memengaruhi pengalaman psikologis konsumen

(*flow*) yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian, khususnya dalam konteks *social commerce*.

3. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang membahas peran pengalaman pengguna dan keterlibatan interaktif dalam membentuk keputusan pembelian di lingkungan digital yang semakin berkembang, serta memberikan kontribusi pada pengembangan model konseptual di bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi *live streaming* yang efektif dengan memaksimalkan elemen-elemen penting seperti *interactivity*, *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity support*, dan *product features* untuk menciptakan *flow experiences* yang positif bagi konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam memahami bagaimana menciptakan pengalaman interaktif yang mampu mendorong keterlibatan dan pembelian konsumen selama live streaming, sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran.
 - c. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam perencanaan dan pengalokasian anggaran promosi, khususnya dalam memilih elemen promosi dan presentasi produk yang paling efektif dalam meningkatkan *purchase behavior* melalui live streaming TikTok.