

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Live streaming commerce telah membentuk ulang lanskap ritel digital dengan mengubah aktivitas penelusuran pasif menjadi pengalaman berbelanja real-time, yang menggabungkan hiburan dan interaktivitas (Gao et al., 2024). Di Indonesia, salah satu negara yang memiliki ekonomi digital dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, format pembelian ini mengalami pertumbuhan eksponensial, terutama dalam sektor kecantikan dan *skincare*. Pasar kecantikan Indonesia, yang saat ini bernilai sekitar USD 8 miliar, diproyeksikan akan mencapai USD 9,6 miliar pada tahun 2025, menjadikannya sebagai salah satu kawasan dengan pertumbuhan tercepat yang sebagian besar didorong oleh kebangkitan merek-merek lokal (Ipsos, 2024). Seiring teknologi digital yang semakin meresap dalam kehidupan sehari-hari, interaksi konsumen dengan ritel pun berkembang dari sekadar transaksi menuju konsumsi berbasis pengalaman (Andika et al., 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *live streaming commerce* atau belanja melalui siaran langsung telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dipublikasikan oleh Databoks, sebanyak 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton sesi belanja melalui *live shopping*, dan 83,4% di antaranya memilih Shopee sebagai platform utama untuk menonton siaran tersebut (Databoks, 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur *live shopping* telah menjangkau mayoritas konsumen dan berkembang menjadi

kanal interaktif yang efektif dalam membangun komunikasi *real-time* antara penjual dan pembeli.

Laporan terbaru dari Jakpat Insight tahun 2024 turut memperkuat temuan tersebut. Survei tersebut melibatkan 2.474 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh responden Gen Z pernah menonton sesi *live shopping*, dan 62% di antaranya pernah melakukan transaksi melalui fitur tersebut. Temuan ini mengisyaratkan bahwa *live shopping* telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi digital generasi muda. Jakpat juga menyoroti bahwa pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal menjadi nilai utama yang ditawarkan oleh fitur ini, terutama dalam menghadapi persaingan di e-commerce yang semakin ketat (Jakpat, 2024).

Namun, meskipun fitur *live streaming* di *e-commerce* telah berkembang pesat dan mencatatkan tingkat adopsi yang tinggi di kalangan konsumen muda, penelitian menunjukkan bahwa kinerja fitur ini dalam membangun loyalitas melalui *repurchase intention* masih belum optimal. Studi oleh Avaryl dan Kusumawati (2023) mengungkap bahwa meskipun banyak pengguna yang terlibat dalam sesi *live shopping*, tidak semuanya menunjukkan niat pembelian ulang yang kuat. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kepercayaan, ketidaksesuaian ekspektasi, atau pengalaman yang tidak memadai selama siaran berlangsung. Dengan demikian, dibutuhkan pemahaman lebih mendalam mengenai elemen-elemen *live streaming* yang mampu menciptakan *shopping happiness* dan meminimalkan *online shopping anxiety*, agar fitur ini benar-benar efektif dalam membentuk loyalitas konsumen.

Kondisi ini mengindikasikan perlunya kajian yang lebih mendalam. Konsistensi temuan lintas tahun ini menandakan bahwa *live shopping* tidak hanya

mengalami pertumbuhan secara kuantitatif, tetapi juga telah membentuk pola konsumsi digital yang semakin bersifat emosional dan impulsif. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana berbagai elemen dalam sesi *live streaming* seperti performa *streamer*, kualitas informasi, dan persepsi produk, dapat membentuk *online shopping happiness* dan pada akhirnya mendorong *repurchase intention*. Pemahaman mendalam terhadap dinamika ini menjadi krusial, khususnya bagi lokal yang ingin mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Meskipun merek lokal mengalami kebangkitan, produk *skincare* domestik Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat di ranah digital. Setelah sebelumnya mendominasi dengan lebih dari 90% pangsa pasar pada tahun 2020, merek lokal mengalami penurunan tajam ketika merek *skincare* asal Tiongkok meroket dan memimpin pasar pada tahun 2022. Pergeseran cepat ini mencerminkan perubahan signifikan dalam preferensi konsumen, sekaligus menyoroti tantangan mendesak bagi produsen *skincare* lokal untuk mempertahankan relevansi dan loyalitas di tengah lanskap yang semakin padat dan kompetitif (Kumparan BISNIS, 2023; Elfi et al., 2025). Dalam konteks ini, memahami bagaimana respons emosional dan psikologis membentuk loyalitas konsumen melalui saluran daring, khususnya dalam format *live streaming*, menjadi hal yang penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Karena keterlibatan *online* kini semakin interaktif dan digerakkan oleh afeksi, pemasar harus memanfaatkan isyarat emosional seperti kebahagiaan, kepercayaan, dan keaslian untuk mempertahankan perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang (Zhou & Baskaran, 2025).

Dalam konteks ini, penting untuk memilih objek penelitian yang benar-benar representatif terhadap dinamika industri dan relevansi *live commerce* di Indonesia. Pemilihan tiga merek *skincare* lokal Indonesia, yakni Somethinc, Scarlett, dan Avoskin, dilandasi oleh dominasi signifikan *brands* dalam lanskap *e-commerce* serta peran aktif *brands* dalam memanfaatkan kanal *live streaming* untuk meningkatkan interaksi dan konversi penjualan. Ketiganya tidak hanya menunjukkan pertumbuhan penjualan yang konsisten, tetapi juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang adaptif, kreatif, dan emosional sehingga menjadikannya representatif untuk menganalisis perilaku konsumen pada konteks *live commerce*.

Tabel 1.1 *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce (April – Jun 2022)*

<i>Brand</i>	Penghasilan (Rp)
Somethinc	53,2 miliar
Scarlett	40,9 miliar
Ms Glow	29,4 miliar
Avoskin	28 miliar
Whitelab	25,3 miliar
Azarine	22,8 miliar
Wardah	18,3 miliar
Erha	11,5 miliar
Emina	7,4 miliar
Bio Beauty Lab	5,7 miliar

Sumber : Kompas (2022)

Berdasarkan data dari Kompas (2022) yang disajikan pada Tabel 1.1 diatas, Somethinc, yang diluncurkan pada tahun 2019 oleh PT. Avo Innovation

Technology, berhasil menjadi pemimpin pasar dalam kategori *skincare* lokal. Merek ini mencatatkan penjualan tertinggi di *e-commerce* dengan nilai mencapai Rp53,2 miliar pada kuartal II tahun 2022, menurut laporan Kompas.co.id (2022) pada Gambar 1.1. Keberhasilan Somethinc sangat terkait dengan pendekatan pemasaran berbasis *influencer*, kerja sama dengan idola Korea seperti Han So Hee dan NCT Dream, serta kampanye agresif melalui *live streaming* di Shopee dan TikTok yang menasar konsumen Gen Z. Selain itu, strategi *storytelling* dan penekanan pada manfaat *science-based ingredients* turut memperkuat daya tarik emosional dan kredibilitas produk di mata konsumen muda.

Scarlett Whitening, didirikan oleh selebritas Felicya Angelista, menempati posisi kedua dalam penjualan *skincare* lokal dengan capaian Rp40,9 miliar pada periode yang sama (Kompas.co.id, 2022), yang disajikan pada Gambar 1.1. Keunikan Scarlett terletak pada strategi *endorsement*-nya yang kuat, termasuk menggandeng aktor Korea Selatan Song Joong Ki sebagai duta merek. Pendekatan ini efektif dalam membangun koneksi emosional dan menciptakan ikatan *parasocial* antara merek dan audiens, terutama dalam *live shopping* yang mengandalkan visualisasi dan narasi personal. Keunggulan lainnya adalah variasi produk yang luas dengan harga terjangkau, yang memperkuat persepsi nilai di kalangan konsumen kelas menengah.

Avoskin tampil sebagai merek yang mengedepankan nilai keberlanjutan dan bahan-bahan alami dalam formulasi produknya. Dengan nilai penjualan sebesar Rp 28 miliar dan menempati posisi keempat dalam kategori *skincare* lokal terlaris pada Gambar 1.1, Avoskin telah memposisikan diri sebagai pelopor *green beauty* di

Indonesia (Compas.co.id, 2022). Kampanye-kampanye edukatif mengenai bahan aktif, transparansi formulasi, dan dukungan terhadap komunitas lokal memberikan kekuatan naratif yang kuat ketika dikomunikasikan melalui kanal *live streaming*. Pendekatan ini juga mengundang emosi positif seperti kepercayaan dan kepedulian, yang menjadi katalis penting dalam pembentukan *shopping happiness*.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tiga merek *skincare* lokal Indonesia, yaitu Somethinc, Scarlett, dan Avoskin. Pemilihan ketiga brand ini didasarkan pada kesamaan karakteristik utama yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu aktivitas ketiga *brand* dalam menggunakan fitur *live streaming commerce* di platform Shopee. Ketiganya aktif dalam Shopee *Live* seperti yang disajikan dalam Gambar 1.1, ketiganya menghadirkan demonstrasi produk secara *real-time*, interaksi dua arah, dan pendekatan afektif yang relevan dengan model *Stimulus, Organism, Response* (SOR) serta *Affective Heuristic Theory*. Ketiganya merupakan *brand* lokal yang menargetkan segmen konsumen muda, aktif dalam pemasaran digital, serta menunjukkan tingkat engagement dan volume penjualan yang signifikan melalui kanal *live shopping*. Kesamaan konteks ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih terarah dan membandingkan perilaku konsumen dalam kondisi yang relatif homogen.



Gambar 1.1 Shopee Live Streaming Somethinc- Scarlett – Avoskin
Sumber : Shopee (2025)

Jumlah tiga *brand* dipilih secara strategis untuk menjaga keseimbangan antara cakupan data dan kedalaman analisis. Jika jumlah *brand* terlalu sedikit, misalnya hanya satu atau dua, maka variabilitas data akan terbatas dan hasil penelitian sulit untuk dikaji secara komparatif. Sebaliknya, jika jumlah brand terlalu banyak, maka kompleksitas analisis meningkat, yang berpotensi mengganggu fokus utama penelitian dan menyulitkan proses interpretasi hasil. Oleh karena itu, angka tiga dianggap ideal dalam penelitian ini karena memungkinkan adanya perbandingan yang cukup, namun tetap menjaga konsistensi dan fokus analisis.

Secara metodologis, pemilihan tiga entitas dalam studi kuantitatif juga telah didukung oleh berbagai literatur akademik. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa dalam penelitian perilaku konsumen berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), jumlah tiga kelompok atau entitas pembanding

sudah mencukupi untuk menghasilkan variasi data yang relevan tanpa mengorbankan kualitas estimasi model. Oleh sebab itu, pemilihan tiga brand dalam penelitian ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan praktis, tetapi juga memiliki dasar ilmiah yang kuat.

Selain itu, pemilihan tiga brand ini juga mempertimbangkan aspek waktu, sumber daya, dan efisiensi penelitian. Proses pengumpulan data, pengujian instrumen, serta analisis lanjutan membutuhkan sumber daya yang proporsional dengan ruang lingkup objek penelitian. Dengan fokus pada tiga brand utama, peneliti dapat memastikan bahwa setiap brand dianalisis secara mendalam dan proporsional, tanpa mengurangi validitas maupun reliabilitas hasil penelitian.

Konsumen masa kini tidak hanya terdorong oleh promosi, tetapi tertarik pada acara belanja *live* karena adanya demonstrasi produk secara langsung, komunikasi interaktif, dan kehadiran sosial dari para *streamer*, yang seluruhnya menumbuhkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian (Zhao et al., 2024). Interaksi dua arah ini mensimulasikan pengalaman berbelanja di toko dan memperkuat ikatan emosional antara penjual dan pembeli (Wang & Lee, 2023). Keterlibatan afektif ini sering kali dibentuk oleh hubungan *parasocial* dengan *influencer*, yang berfungsi sebagai fondasi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek dalam pembelian digital (Beichert et al., 2024).

Respons emosional kini menjadi pusat dalam memahami perilaku konsumen daring. Afeksi positif, seperti rasa bahagia atau puas, terbukti meningkatkan kesenangan dalam berbelanja dan memperbaiki pengambilan keputusan (Celik & Dulek, 2023). Sebaliknya, lingkungan belanja digital seringkali menimbulkan

kecemasan karena adanya persepsi risiko, keterbatasan evaluasi fisik, dan ketidakpastian transaksi. Dualitas emosional ini sangat terasa dalam pengaturan *live streaming*, di mana rangsangan sensorik dan isyarat sosial dikirimkan secara real-time. Produk *skincare* yang bersifat hedonik dan berorientasi pada penampilan sangat sensitif terhadap pengaruh afektif ini. Ketika interaksi *live* berhasil membangkitkan *shopping happiness*, hal ini dapat secara signifikan meningkatkan *repurchase intention* konsumen (Qin et al., 2023).

Penelitian ini berfokus pada merek *skincare* domestik yang diformulasikan, diproduksi, dan dipasarkan oleh perusahaan Indonesia. Merek-merek ini memberdayakan UMKM serta berkontribusi terhadap penerimaan pajak melalui aktivitas ekonominya. *Brand skincare* lokal juga menggunakan bahan-bahan lokal, mendukung pemanfaatan sumber daya Indonesia. Meneliti produk domestik menjadi krusial mengingat relevansinya yang meningkat di pasar digital dan potensinya dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional.

Walaupun ketertarikan terhadap *live commerce* semakin meningkat, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana respons emosional, terutama interaksi antara *happiness* dan *anxiety*, mempengaruhi *repurchase intention*. Untuk mengisi kesenjangan ini, penelitian ini mengeksplorasi dinamika emosional yang kompleks dalam belanja *skincare* berbasis *live stream*, di mana afeksi positif dan negatif berinteraksi dan membentuk loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama: Pertama, sejauh mana *shopping happiness* meningkatkan *repurchase intention*? Kedua, apakah *shopping anxiety* dan *influencer attractiveness* memoderasi

hubungan antara *shopping happiness* dan *repurchase intention*? Ketiga, apakah empat variabel antecedent, *perceived streamer performance*, *perceived information quality*, *perceived product quality*, dan *perceived promotional benefit*, dapat secara signifikan meningkatkan *shopping happiness* dalam konteks *live streaming commerce*?

Penelitian ini didasarkan pada dua pendekatan teoretis. Pertama, kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi keadaan afektif dan kognitif individu, yang kemudian mendorong respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Kedua, *Affective Heuristic Theory* berasumsi bahwa individu sering kali mengandalkan jalan pintas emosional ketika dihadapkan pada ketidakpastian dan tekanan waktu, yang umum terjadi dalam lingkungan belanja *live* (Slovic et al., 2002). Dengan mengintegrasikan kedua kerangka ini, studi ini membangun model komprehensif yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan intensi perilaku melalui proses emosional.

Ini merupakan penelitian pertama yang menelaah peran gabungan dari *shopping happiness*, *shopping anxiety*, dan *influencer attractiveness* terhadap *repurchase behaviour* dalam *live-streamed skincare commerce* di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman teoretis tentang perilaku konsumen berbasis afeksi, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat diimplementasikan oleh merek dalam mengoptimalkan strategi *live stream* di pasar yang emosional dan kompetitif.

Meskipun menawarkan kontribusi teoretis dan praktis yang kuat, penelitian ini memiliki keterbatasan. Salah satu keterbatasannya adalah heterogenitas data, khususnya ketika nilai p menunjukkan signifikansi statistik, tetapi rentang *confidence interval* mencakup nol, yang mengindikasikan potensi ketidakstabilan dalam efek moderasi tertentu. Hal ini dapat menyiratkan adanya subkelompok yang tidak teramati dalam analisis ini.

Keterbatasan lain adalah belum dimasukkannya ciri kepribadian individu, yang bisa memengaruhi reaksi emosional terhadap belanja *live*. Konsumen dengan profil kepribadian berbeda mungkin mengalami *happiness* atau *anxiety* dengan cara yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian di masa depan sebaiknya memasukkan variabel seperti *extraversion* atau *openness to experience* sebagai moderator potensial untuk memahami lebih baik perbedaan individu dalam konteks emosional pada *live streaming commerce*.

1.2 Masalah Penelitian

Fenomena *live streaming commerce* telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya dalam industri *skincare* di Indonesia. Platform seperti Shopee Live dan TikTok Shop memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan personal. Namun, meskipun popularitasnya meningkat, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana elemen-elemen dalam *live streaming* memengaruhi emosi konsumen dan, pada akhirnya, niatnya untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu aspek penting yang perlu diteliti adalah bagaimana *perceived streamer performance, information quality, product quality*, dan *promotion benefit* memengaruhi *shopping happiness* konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi dan performa penyiar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang berkontribusi pada niat pembelian ulang (Tohari et al., 2025). Namun, hubungan antara faktor-faktor ini dan *shopping happiness* dalam konteks *live streaming* masih belum banyak dieksplorasi.

Sebagian besar studi yang ada lebih berfokus pada faktor rasional seperti kualitas informasi atau kepuasan, tanpa menggali secara mendalam peran emosi positif seperti kebahagiaan berbelanja sebagai mediasi antara stimulus dan niat pembelian ulang. Selain itu, belum ada studi yang secara simultan menguji bagaimana stimulus eksternal dan emosi negatif seperti kecemasan saling memengaruhi perilaku konsumen dalam satu model teoritis yang utuh, khususnya di ranah *live commerce* produk *skincare* lokal.

Selain itu, emosi negatif seperti *shopping anxiety* juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kecemasan yang dirasakan selama sesi *live streaming* dapat mengurangi kenikmatan berbelanja dan menghambat niat untuk membeli kembali (Adyantari et al., 2025). Di sisi lain, daya tarik *influencer* (*influencer attractiveness*) dapat memperkuat niat pembelian ulang, dengan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Basalamah et al., 2025).

Kerangka teoritis *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan *Affective Heuristic Theory* menyediakan landasan yang kuat untuk memahami dinamika

ini. Model S-O-R menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal individu, yang kemudian memicu respons perilaku. Sementara itu, *Affective Heuristic Theory* menyatakan bahwa individu sering kali mengandalkan emosi sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan, terutama dalam situasi yang kompleks dan penuh tekanan seperti *live streaming commerce* (Slovic et al., 2002).

Dalam konteks Indonesia, merek *skincare* lokal seperti Somethinc, Scarlett, dan Avoskin telah memanfaatkan *live streaming* untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong penjualan. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti *perceived streamer performance*, *information quality*, *product quality*, dan *promotion benefit* memengaruhi *shopping happiness*, serta bagaimana *shopping anxiety* dan *influencer attractiveness* memoderasi hubungan antara *shopping happiness* dan niat pembelian ulang dalam konteks ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks *live streaming commerce* produk *skincare* lokal di Indonesia. Dengan memasukkan variabel afektif positif dan negatif dalam satu model teoretis yang terintegrasi, studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam situasi *live commerce* yang sarat tekanan dan emosi. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada emosi konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya tren *live shopping* sebagai salah satu strategi *digital marketing* dalam industri kecantikan, khususnya untuk produk *skincare* lokal di Indonesia. Dengan mempertimbangkan berbagai stimulus yang berasal dari karakteristik siaran langsung, konten informasi, kualitas produk, dan daya tarik promosi, serta kondisi psikologis dan afeksi konsumen, maka pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived streamer performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping happiness* dalam konteks *live streaming commerce* produk *skincare* lokal di Shopee?
2. Apakah *perceived information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping happiness*?
3. Apakah *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping happiness*?
4. Apakah *perceived promotion benefit* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping happiness*?
5. Apakah *online shopping happiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk *skincare* lokal?
6. Apakah *online shopping anxiety* memoderasi hubungan antara *online shopping happiness* dan *repurchase intention* secara negatif dan signifikan?
7. Apakah *influencer attractiveness* memoderasi hubungan antara *online shopping happiness* dan *repurchase intention* secara positif dan signifikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diuraikan sebelumnya dengan menginvestigasi pengaruh dari berbagai stimulus dalam konteks *live shopping* terhadap kebahagiaan saat berbelanja *online* (*online shopping happiness*), serta implikasinya terhadap intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen *skincare* lokal Indonesia di platform *live streaming* Shopee. Tujuan penelitian dirincikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived streamer performance* terhadap *online shopping happiness* dalam konteks *live streaming commerce* di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived information quality* terhadap *online shopping happiness* dalam konteks *live streaming commerce* di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived product quality* terhadap *online shopping happiness* dalam konteks *live streaming commerce* di Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived promotion benefit* terhadap *online shopping happiness* dalam konteks *live streaming commerce* di Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh *online shopping happiness* terhadap *repurchase intention* konsumen produk *skincare* lokal dalam konteks *live streaming commerce* di Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh *online shopping anxiety* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *online shopping happiness* dan *repurchase intention*.

7. Untuk menganalisis pengaruh *influencer attractiveness* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *online shopping happiness* dan *repurchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam praktik pemasaran *digital*, khususnya dalam konteks *live streaming commerce* untuk produk *skincare* lokal di platform Shopee. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berfokus pada penguatan dan perluasan wawasan akademik melalui penerapan teori-teori yang relevan, sedangkan manfaat praktis ditujukan untuk memberikan rekomendasi nyata bagi pelaku industri agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen masa kini.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks *live shopping* produk *skincare* lokal di platform Shopee. Dengan mengidentifikasi stimulus berupa *perceived streamer performance*, *perceived information quality*, *perceived product quality*, dan *perceived promotion benefit*, penelitian ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen komunikasi dan kualitas dalam siaran langsung mempengaruhi kondisi psikologis

konsumen (*organism*) berupa *online shopping happiness*, sehingga pada akhirnya memengaruhi *repurchase intention* sebagai bentuk respons perilaku. Temuan ini memperkaya pemahaman teoritis bahwa stimulus dalam konteks digital interaktif dapat membentuk pengalaman emosional yang signifikan dan berperan penting dalam perilaku keputusan konsumen.

Penelitian ini memperluas penerapan *Affective Heuristic Theory* dengan menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh kondisi afektif saat berbelanja *online*. Dalam hal ini, *online shopping happiness* dan *online shopping anxiety* berperan sebagai penentu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana elemen emosional konsumen dibentuk oleh faktor-faktor persepsi terhadap konten *live streaming*, serta bagaimana pengaruh emosional tersebut memediasi keputusan konsumen dalam konteks *e-commerce* berbasis pengalaman.

Selanjutnya, penambahan variabel *influencer attractiveness* sebagai stimulus tambahan memberikan pengayaan pada model S-O-R dan *Affective Heuristic Theory*. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* dalam *live shopping* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga membentuk pengalaman emosional positif yang memperkuat niat untuk membeli kembali. Dengan demikian, model ini mendorong pengembangan pendekatan teoritis yang lebih kompleks dan kontekstual dalam menjelaskan perilaku konsumen digital, khususnya dalam industri *skincare* lokal yang semakin kompetitif.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi para pemasar dan manajer *brand* lokal seperti Somethinc, Scarlett, dan Avoskin dalam merancang strategi *live shopping* yang lebih efektif dan berfokus pada pengalaman emosional konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap performa *streamer*, kualitas informasi, kualitas produk, serta manfaat promosi memiliki peran penting dalam membentuk kebahagiaan konsumen saat berbelanja secara langsung. Oleh karena itu, *brand* disarankan untuk berinvestasi dalam pelatihan *streamer* profesional yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dan meyakinkan.

Temuan terkait pengaruh *online shopping happiness* dan *online shopping anxiety* terhadap *repurchase intention* menekankan pentingnya menciptakan pengalaman *live shopping* yang menyenangkan dan bebas tekanan. *Brand* dapat memperbaiki alur presentasi, menghindari tekanan pembelian berlebihan, serta menyediakan informasi yang jujur dan transparan agar konsumen merasa lebih nyaman dan terhubung secara emosional. Strategi ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan konversi pembelian ulang, terutama di pasar kompetitif seperti produk *skincare*.

Variabel *influencer attractiveness* yang terbukti memengaruhi pengalaman emosional konsumen juga menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* tidak hanya harus berdasarkan popularitas, tetapi juga daya tarik personal yang mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan *audiens*. Dengan

demikian, merek lokal dapat mengoptimalkan kolaborasi dengan *influencer* yang tepat sasaran, selaras dengan citra merek, dan mampu menyampaikan nilai-nilai brand secara otentik dalam format *live shopping*.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberi panduan praktis bagi para pelaku industri *skincare* dalam merancang pengalaman *live shopping* yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional konsumen. Strategi berbasis pengalaman dan afeksi ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah tren belanja digital yang terus berkembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini disusun secara terstruktur ke dalam lima bab utama. Setiap bab dirancang untuk memberikan penjelasan yang mendalam dan saling berkesinambungan, sehingga membentuk keseluruhan karya ilmiah yang terpadu. Adapun uraian sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama menyajikan latar belakang permasalahan, uraian mengenai fenomena yang diteliti, rumusan masalah, definisi variabel, pertanyaan, tujuan dan manfaat penelitian, serta gambaran umum mengenai sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas teori-teori yang menjadi dasar penelitian, penjabaran masing-masing variabel, kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan, perumusan hipotesis, serta penyajian kerangka konseptual (*conceptual framework*).

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan mengenai objek dan unit analisis penelitian, jenis pendekatan yang digunakan, definisi operasional variabel, populasi dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data penelitian, termasuk profil responden, analisis deskriptif terhadap variabel, analisis statistik menggunakan pendekatan PLS-SEM, serta interpretasi hasil temuan melalui pembahasan yang mendalam.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir memuat rangkuman hasil penelitian, implikasi praktis atau manajerial, keterbatasan studi yang dihadapi, serta rekomendasi bagi penelitian lanjutan yang dapat dilakukan di masa mendatang.