

BAB I

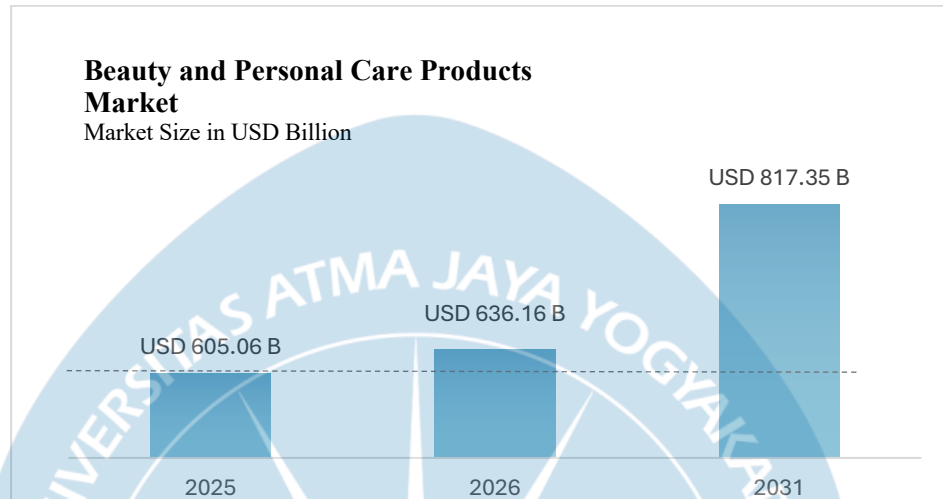
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *beauty and personal care* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang semakin kuat seiring dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap penampilan, perawatan diri, serta kebutuhan untuk menjaga citra diri dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas merawat diri tidak lagi dipandang hanya sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi bagian yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat modern. Perubahan ini terlihat dari semakin besarnya kesadaran konsumen untuk menggunakan berbagai produk dan layanan yang dapat menunjang penampilan sekaligus memberikan rasa percaya diri dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Setiawan et al. (2024) menjelaskan bahwa minat konsumen terhadap produk *personal care* semakin dipengaruhi oleh kesadaran terhadap manfaat yang dirasakan, perhatian terhadap penampilan, serta sikap konsumen terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sejalan dengan itu, Mustaphi (2025) menegaskan bahwa perkembangan industri *beauty and personal care* pada era digital juga semakin dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan media sosial, karena *platform* digital mampu membentuk persepsi, preferensi, dan pola keputusan pembelian terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi ruang yang efektif untuk membangun kedekatan antara merek dan konsumen melalui penyampaian informasi, visualisasi produk, serta interaksi yang lebih personal. Temuan tersebut sejalan dengan Singh et al. (2024) yang menjelaskan bahwa teknologi digital dan kehadiran *social media influencers* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada sektor *beauty and personal care*, khususnya dalam membentuk keterlibatan, ketertarikan, dan kecenderungan pembelian. Dengan demikian, pertumbuhan industri *beauty and personal care* tidak hanya mencerminkan perubahan pola

konsumsi, tetapi juga menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup yang menempatkan perawatan diri sebagai kebutuhan yang semakin rutin, relevan, dan terhubung erat dengan pengalaman digital konsumen.



Gambar 1.1

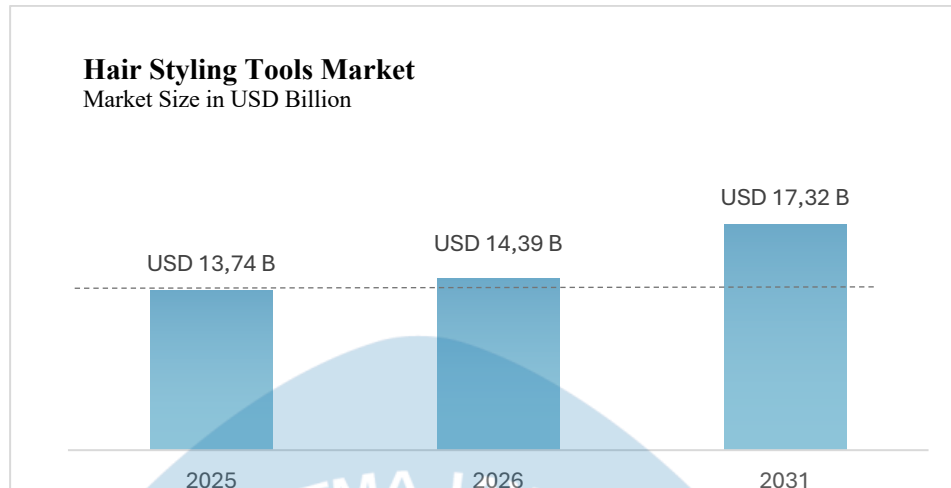
Grafik Perkembangan Pasar Produk *Beauty and Personal Care*

Sumber: Mordor Intelligence Research & Advisory (2026)

Mordor Intelligence (2026a) menunjukkan bahwa pasar global *beauty and personal care products* berada dalam periode studi 2021–2031, dengan nilai pasar sebesar USD 605,06 miliar pada 2025 dan diperkirakan meningkat menjadi USD 636,16 miliar pada 2026. Grafik pada situs tersebut juga memperlihatkan arah pertumbuhan pasar yang terus meningkat dan diproyeksikan mencapai USD 817,35 miliar pada 2031, dengan tingkat *compound annual growth rate* sebesar 5,14% selama periode 2026–2031. Kenaikan ini menunjukkan bahwa industri *beauty and personal care* memiliki prospek yang kuat karena ditopang oleh perubahan preferensi konsumen, termasuk meningkatnya perhatian pada efektivitas produk, keberlanjutan, serta pengalaman berbelanja yang semakin terdigitalisasi. Radhi (2025) menjelaskan bahwa perilaku pembelian dalam pasar *beauty and personal care* dipengaruhi oleh pengalaman sosial, kognitif, afektif, dan hedonik, sehingga keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada pengalaman dan nilai yang dirasakan. Sejalan dengan itu, Mordor Intelligence

(2026a) menegaskan bahwa pertumbuhan industri ini juga didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk alami dan organik, serta semakin kuatnya pengaruh media sosial dan teknologi digital dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, perkembangan industri *beauty and personal care* menunjukkan bahwa sektor ini berada dalam fase pertumbuhan yang berkelanjutan dan semakin relevan dalam menjawab kebutuhan konsumen modern terhadap perawatan diri.

Dalam lingkup yang lebih spesifik, salah satu kategori yang berkembang di dalam industri *beauty and personal care* adalah *hair styling tools*, yaitu perangkat penataan rambut yang digunakan untuk meluruskan, membentuk, mengeringkan, atau merapikan rambut sesuai kebutuhan pengguna. Kategori ini menjadi penting untuk dibahas karena menunjukkan bahwa perkembangan industri kecantikan dan perawatan diri tidak hanya terjadi pada produk kosmetik atau perawatan kulit, tetapi juga pada perangkat penunjang penampilan yang berkaitan langsung dengan aktivitas *grooming*. Perkembangan tersebut juga memperlihatkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap perawatan rambut kini tidak hanya berfokus pada kesehatan rambut, tetapi juga pada kemampuan untuk menata rambut secara praktis dan mandiri sesuai dengan gaya hidup sehari-hari. GCI Magazine (2024) menjelaskan bahwa konsumen saat ini semakin memperhatikan performa, kemudahan penggunaan, dan hasil akhir dari produk maupun perangkat yang berkaitan dengan perawatan dan penataan rambut. Sejalan dengan itu, Harcup dalam (GCI Magazine, 2024) menegaskan bahwa terdapat kecenderungan yang terus meningkat menuju *at-home styling*, yang sebagian didorong oleh perkembangan *hot tools* yang memungkinkan konsumen memperoleh hasil penataan rambut sendiri di rumah. Dengan demikian, pembahasan mengenai *hair styling tools* menjadi relevan karena subkategori ini menunjukkan bagaimana industri *beauty and personal care* berkembang ke arah yang semakin praktis, fungsional, dan dekat dengan kebutuhan konsumen modern.



Gambar 1.2

Grafik Perkembangan Pasar *Hair Styling Tools*

Sumber: Mordor Intelligence Research & Advisory (2026)

Mordor Intelligence (2026b) menunjukkan bahwa pasar global *hair styling tools* berada dalam periode studi 2021–2031, dengan nilai pasar sebesar USD 13,74 miliar pada 2025 dan diperkirakan meningkat menjadi USD 14,39 miliar pada 2026. Grafik pada situs tersebut memperlihatkan kecenderungan pertumbuhan yang terus bergerak naik dan diproyeksikan mencapai USD 17,32 miliar pada 2031 dengan tingkat *compound annual growth rate* sebesar 3,78% selama periode 2026–2031. Pola tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap perangkat penataan rambut tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan tambahan semata, tetapi mulai menjadi bagian dari rutinitas perawatan diri yang lebih praktis dan berorientasi pada hasil. Radhi (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam sektor kecantikan dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen, sehingga produk atau perangkat yang mampu memberikan manfaat fungsional sekaligus pengalaman penggunaan yang baik akan lebih mudah diterima pasar. Selain itu, laporan *What Consumers Want From Hair Care in* dalam (GCI Magazine, 2024) menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin menaruh perhatian pada performa, kemudahan penggunaan, dan hasil akhir dari produk maupun perangkat yang berkaitan dengan perawatan dan penataan rambut, sehingga pasar kategori rambut terus berkembang mengikuti kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, pertumbuhan *hair styling tools* menunjukkan bahwa subkategori ini memiliki posisi yang semakin penting dalam industri *beauty and personal care*, terutama karena didukung oleh perubahan gaya hidup konsumen yang menginginkan proses penataan rambut yang lebih efisien, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Kategori *hair styling tools* dalam konteks ini mencakup berbagai perangkat penataan rambut seperti *hair straightener*, *hair curler*, *hair dryer*, dan alat penata multifungsi lainnya yang digunakan untuk membantu konsumen memperoleh hasil penataan rambut secara lebih cepat dan mudah.

Seiring dengan berkembangnya kategori *hair styling tools* dalam industri *beauty and personal care*, muncul berbagai merek yang berupaya menjawab kebutuhan konsumen akan alat penataan rambut yang lebih praktis dan mudah digunakan. Salah satu merek yang berkembang dalam kategori tersebut adalah Nvmee, yaitu merek catokan lokal Indonesia yang berdiri sejak 25 Juli 2020. Informasi tersebut tercantum pada situs resmi Nvmee, yang menjelaskan bahwa *brand* ini lahir dari pengalaman pribadi *owner* dalam menghadapi berbagai tantangan penggunaan catokan, terutama harga produk yang relatif tinggi dan penggunaan yang dinilai kurang mudah bagi pemula (Nvmee.id, 2024). Sejalan dengan itu, Kompas.com (2024) melaporkan bahwa Nvmee yang dimiliki oleh Laurensia Sanjaya dan Clara Thomas telah berkembang sebagai merek catokan lokal yang mulai dikenal di pasar digital Indonesia. Dari latar belakang tersebut, Nvmee kemudian dibangun sebagai *brand* catokan lokal yang *affordable* dan *newbie friendly*, sehingga diarahkan untuk menjangkau konsumen yang menginginkan alat penataan rambut yang lebih praktis dan mudah digunakan. Penekanan pada kemudahan penggunaan ini menunjukkan bahwa sejak awal Nvmee tidak hanya menawarkan fungsi produk, tetapi juga berusaha menghadirkan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan Perret dan Schwientek (2025) yang menjelaskan bahwa solusi *beauty tech* untuk penggunaan di rumah semakin dinilai berdasarkan interaktivitas, *informativeness*, personalisasi, dan kualitas layanan karena unsur-unsur tersebut memengaruhi nilai utilitarian dan hedonik yang dirasakan konsumen. Selain itu, Thamanda et al. (2024)

menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli pada konteks *beauty product e-commerce*, sehingga aspek kemudahan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

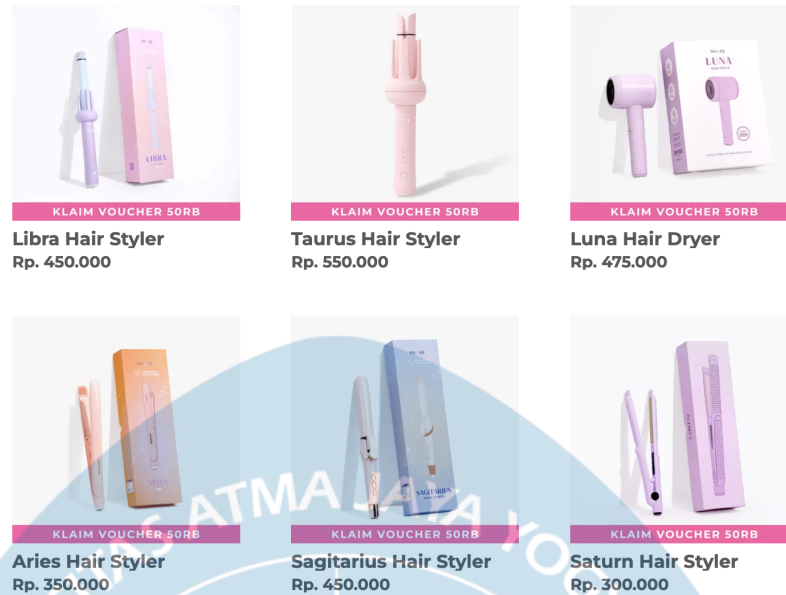


Gambar 1.3

Tampilan Produk *Hair Styling Tools* pada Situs Resmi Nvmee

Sumber: Situs Resmi Nvmee (Diakses 13 Maret 2026)

Pada situs resminya, Nvmee juga menampilkan beberapa kategori produk utama, yaitu *hair styler*, *hair dryer*, *hair accessories*, dan *hair care*. Kehadiran kategori produk tersebut memperlihatkan bahwa *brand* ini tidak hanya berfokus pada satu produk inti, tetapi mulai membangun ekosistem penataan dan perawatan rambut yang lebih lengkap. Hal ini sejalan dengan pandangan Radhi (2025) yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian dalam industri *beauty and personal care* dipengaruhi oleh dimensi kognitif, afektif, sosial, dan hedonik, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga nilai dan pengalaman yang dirasakan. Selain itu, Moslehpour et al. (2021) menegaskan bahwa rangsangan pemasaran digital dapat memengaruhi niat beli melalui persepsi dan respons konsumen terhadap merek. Dengan demikian, fase awal perkembangan Nvmee menunjukkan bahwa *brand* ini dibangun dari pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, lalu diterjemahkan ke dalam penawaran produk yang praktis, mudah dipahami, dan relevan dengan penggunaan sehari-hari.



Gambar 1.4

Beberapa Varian Produk *Hair Styler* dan *Hair Dryer* Nvmee

Sumber: Situs Resmi Nvmee (Diakses 13 Maret 2026)

Perkembangan Nvmee setelah pendiriannya menunjukkan bahwa *brand* ini tidak berhenti pada satu jenis produk saja, tetapi mulai membangun portofolio yang lebih luas dalam kategori penataan rambut. Pada situs resminya, Nvmee menampilkan beragam lini produk, mulai dari *hair styler*, *hair dryer*, aksesoris rambut, hingga *hair care*, yang menunjukkan adanya upaya perluasan merek dalam ekosistem perawatan dan penataan rambut. Perluasan tersebut memperlihatkan bahwa *brand* tidak hanya berfokus pada penjualan satu produk utama, melainkan mulai membangun identitas yang lebih menyeluruh dalam kategori yang relevan. Dari sisi formal, keberadaan merek ini juga tercatat dalam kanal informasi resmi perdagangan domestik, sehingga eksistensinya dapat ditelusuri bukan hanya melalui promosi digital, tetapi juga melalui klasifikasi produk yang lebih jelas. Dari sisi reputasi, Nvmee pada halaman resminya menyebut telah memperoleh Rekor MURI, Brand Choice Awards Health & Beauty 2024, dan Top Voted at Shopee Beauty Awards 2024. Liputan media juga menunjukkan bahwa merek ini pernah mencatat penjualan lebih dari 4.000 unit dalam satu hari di *marketplace*, yang menandakan adanya penerimaan pasar yang cukup kuat. Kondisi tersebut

sejalan dengan pandangan Guha et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dapat membantu merek membangun keterlibatan pasar dan mendorong keputusan pembelian dalam waktu yang lebih dekat. Di sisi lain, Wang et al. (2025) menegaskan bahwa dalam *Live-streaming commerce*, sinyal yang disampaikan melalui produk, *brand*, dan daya tarik komunikator dapat memperkuat kecenderungan perilaku membeli. Dengan demikian, perkembangan Nvmee dapat dipahami sebagai bentuk transformasi *brand* lokal yang tidak hanya memperluas lini produknya, tetapi juga memperkuat pengakuan pasar dan visibilitasnya di ruang digital.



Gambar 1.5

**Tampilan Siaran Langsung Penjualan Produk Nvmee pada TikTok
Shop Live**

Sumber: TikTok Shop Live Nvmee (Diakses 13 Maret 2026)

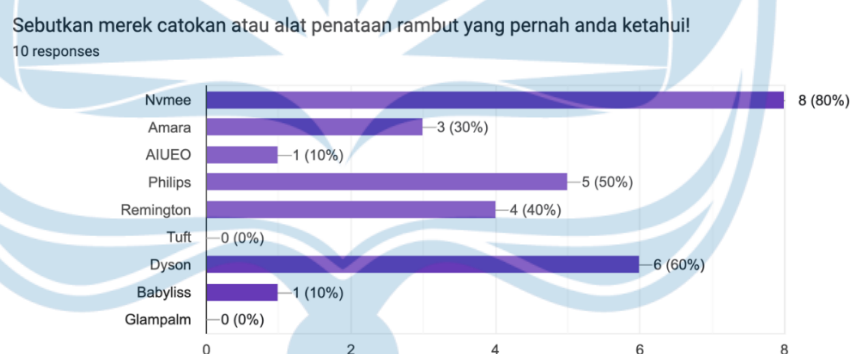
Jika dikaitkan dengan judul penelitian, perkembangan Nvmee menjadi relevan karena *brand* ini bertumbuh di tengah ekosistem pemasaran digital yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penjual dan audiens. Jejak digital merek ini menunjukkan bahwa penguatan pasar tidak hanya dilakukan melalui produk, tetapi juga melalui pemanfaatan *marketplace*, media sosial, dan komunikasi promosi yang dekat dengan konsumen. Dalam konteks tersebut, TikTok Shop Live menjadi ruang yang penting karena proses pembelian tidak lagi hanya bergantung pada informasi produk, tetapi juga pada cara *host* membangun kesan yang menarik, responsif, dan meyakinkan di hadapan penonton. Talitha dan Irianty (2025) menjelaskan bahwa dalam belanja melalui *Live streaming*, *perceived likeability* dan *perceived responsiveness* dapat memengaruhi *swift guanxi* yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Sementara itu, Putri et al. (2024) menegaskan bahwa *social presence* dalam *Live video commerce* berkaitan dengan rasa kedekatan, kehangatan interaksi, dan pengalaman sosial yang dirasakan konsumen selama proses menonton siaran langsung. Penjelasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *brand* di ruang *Live commerce* tidak dapat dilepaskan dari kualitas komunikasi yang dibangun secara *real time*. Dalam situasi seperti itu, *host* bukan hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang membentuk suasana interaktif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk maupun *brand*. Oleh karena itu, perkembangan Nvmee sebagai *brand* lokal yang aktif bertumbuh di ruang digital memberikan konteks yang sesuai bagi penelitian ini. Dari sini dapat dipahami bahwa objek penelitian tidak hanya relevan dari sisi produk, tetapi juga dari sisi dinamika komunikasi pemasaran digital yang sejalan dengan variabel *likeability*, *responsiveness*, *social presence*, dan niat beli.

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong perubahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada aktivitas pembelian yang berlangsung melalui fitur siaran langsung di platform digital. Dalam konteks TikTok Shop Live, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk atau pertimbangan harga, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang dibangun *host* selama siaran berlangsung. Pada objek penelitian

ini, siaran langsung menjadi ruang yang memungkinkan calon pembeli melihat demonstrasi penggunaan alat secara langsung, menanyakan cara pakai, berkonsultasi sesuai jenis rambut, serta memperoleh penjelasan yang lebih personal sebelum memutuskan membeli. Kondisi tersebut menjadi relevan karena produk *hair styling tools* termasuk kategori produk yang umumnya membutuhkan keyakinan lebih sebelum dibeli, terutama berkaitan dengan kemudahan penggunaan, hasil akhir, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen sehari-hari. Dari sisi perkembangan merek, Nvmee dikenal sebagai *brand* lokal yang tumbuh melalui kanal digital, dan media nasional mencatat bahwa merek ini bertumpu pada platform digital sebagai salah satu saluran penjualan penting serta pernah mencatat penjualan lebih dari 4.000 unit dalam satu hari di *marketplace*. Fakta ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi digital memiliki posisi yang besar dalam perkembangan pasar *brand* tersebut. Dalam situasi seperti itu, *likeability host* menjadi penting karena penonton cenderung lebih tertarik pada *host* yang terasa ramah, menyenangkan, dan mudah disukai, sedangkan *responsiveness* menjadi penting karena penonton juga membutuhkan jawaban yang cepat, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka saat siaran berlangsung. Gao et al. (2023) menjelaskan bahwa *likeability* dan *responsiveness* dalam *Live-streaming commerce* dapat meningkatkan *social presence* dan pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. Sejalan dengan itu, Li et al. (2024) menegaskan bahwa *social presence* yang dibangun oleh *streamer* maupun penonton lain dalam *Live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian, penjualan catokan rambut melalui TikTok Shop Live sangat mungkin dipengaruhi oleh bagaimana *host* membangun kesan yang disukai, tanggap terhadap audiens, dan mampu menciptakan suasana interaksi yang terasa dekat dan nyata. Atas dasar itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memahami apakah *likeability* dan *responsiveness host* benar-benar berpengaruh terhadap niat beli konsumen, serta apakah pengaruh tersebut terjadi melalui *social presence* sebagai variabel mediasi. Hubungan antarkonsep dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menempatkan *likeability* dan

responsiveness host sebagai rangsangan eksternal, *social presence* sebagai kondisi internal yang dirasakan konsumen, serta niat beli sebagai respons perilaku. Dengan demikian, pendekatan ini membantu menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam TikTok Shop Live terbentuk melalui proses interaksi yang tidak hanya informatif, tetapi juga sosial dan psikologis.

Sebagai langkah awal dalam memperkuat pemilihan objek penelitian, peneliti melakukan *pilot test* kepada 10 responden sebelum penelitian utama dilaksanakan. Pelaksanaan *pilot test* ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pengenalan responden terhadap merek yang berada dalam kategori catokan atau alat penataan rambut. Hasil awal tersebut dinilai penting karena dapat membantu peneliti menilai apakah objek penelitian yang dipilih sudah cukup dikenal oleh responden, sehingga pemilihannya memiliki dasar yang lebih kuat. Dengan demikian, *pilot test* tidak hanya berfungsi sebagai tahapan pendahuluan, tetapi juga sebagai dasar awal dalam mendukung *judgement* terhadap kelayakan objek penelitian.



Gambar 1.6

Persentase Merek Alat Penataan Rambut yang Diketahui Responden

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil *pilot test* menunjukkan bahwa Nvmee merupakan merek yang paling banyak diketahui oleh responden, yaitu sebanyak 8 responden atau 80% dari total responden yang terlibat. Persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal Nvmee sebagai salah satu merek dalam kategori catokan atau alat penataan rambut. Selain Nvmee, merek lain

yang juga diketahui oleh responden adalah Dyson sebanyak 6 responden atau 60%, Philips sebanyak 5 responden atau 50%, Remington sebanyak 4 responden atau 40%, serta Amara sebanyak 3 responden atau 30%. Sementara itu, AIUEO dan Babyliss masing-masing diketahui oleh 1 responden atau 10%, sedangkan Tuft dan Glampalm tidak dipilih oleh responden. Sebaran hasil tersebut memperlihatkan adanya perbedaan tingkat pengenalan antar merek, di mana Nvmee menempati posisi tertinggi dibandingkan merek-merek lain yang dicantumkan dalam pertanyaan *pilot test*. Temuan ini menunjukkan bahwa Nvmee memiliki tingkat pengenalan yang relatif lebih kuat di kalangan responden awal, sehingga merek tersebut dapat dikatakan cukup familiar dalam konteks kategori alat penataan rambut. Kondisi tersebut juga mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pengetahuan awal terhadap objek penelitian, sehingga pemilihan Nvmee sebagai objek penelitian memiliki dasar yang relevan. Oleh karena itu, hasil *pilot test* ini dapat mendukung pemilihan Nvmee sebagai objek penelitian karena merek tersebut terbukti cukup dikenal oleh responden awal.

Penelitian terdahulu mengenai *live streaming commerce* telah membahas berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Chen et al. (2023) dan Li et al. (2024) menunjukkan bahwa *social presence* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* pada konteks *livestream e-commerce* dan *live streaming shopping*. Penelitian lain lebih banyak menekankan faktor kepercayaan dan interaksi, seperti Umbaseng dan Kumalaningrum (2025) yang membahas *live streaming*, *online customer review*, *trust*, dan *purchase intention*, serta Qin et al. (2023) yang meneliti *interactivity*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *customer engagement*, dan *purchase intention*. Selain itu, Febtiana dan Widanti (2025) menekankan *social attraction*, *parasocial interaction*, *positive emotion*, dan *social presence* dalam membentuk *purchase intention*. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa kajian mengenai niat beli dalam *live commerce* sudah berkembang, tetapi masih banyak diarahkan pada *trust*, *interactivity*, *customer engagement*, *parasocial interaction*, dan *social attraction*. Oleh karena itu, kajian yang secara khusus memadukan *likeability* dan *responsiveness* host

sebagai karakteristik interpersonal dengan *social presence* sebagai variabel mediasi masih perlu diperkuat.

Dalam konteks tersebut, Gao et al. (2023) memberikan kontribusi penting karena menempatkan *likeability* dan *responsiveness* sebagai karakteristik *streamer* yang dapat membentuk *presence* dan mendorong niat beli dalam *live streaming commerce*. Kontribusi ini relevan bagi penelitian ini karena masih terbatasnya kajian yang secara khusus menghubungkan *likeability* dan *responsiveness* host sebagai karakteristik interpersonal dengan *social presence* sebagai mekanisme yang menjelaskan terbentuknya niat beli. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih banyak menekankan *trust*, kredibilitas, *customer engagement*, *parasocial interaction*, atau bentuk interaksi secara umum, penelitian ini berfokus pada kualitas interpersonal *host*, seperti kesan ramah, menyenangkan, peduli, cepat merespons, dan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan penonton. Dengan demikian, celah penelitian ini tidak terletak pada penghapusan variabel tertentu dari penelitian sebelumnya, melainkan pada upaya memperjelas peran kombinasi *likeability*, *responsiveness*, dan *social presence* dalam menjelaskan niat beli konsumen pada konteks TikTok Shop Live Nvmee.

Berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* atau SOR, *likeability* dan *responsiveness* host ditempatkan sebagai *stimulus* karena keduanya merupakan rangsangan eksternal yang diterima dan dinilai penonton selama menyaksikan TikTok Shop Live Nvmee. *Social presence* ditempatkan sebagai *organism* karena menggambarkan kondisi internal konsumen berupa rasa dekat, hangat, personal, dan merasa hadir dalam interaksi digital. Selanjutnya, niat beli ditempatkan sebagai *response* karena menunjukkan kecenderungan perilaku konsumen setelah menerima rangsangan dari host dan merasakan pengalaman sosial selama siaran berlangsung. Dengan menggunakan kerangka SOR, penelitian ini tidak hanya menguji apakah *likeability* dan *responsiveness* host berpengaruh terhadap niat beli, tetapi juga menjelaskan proses psikologis yang terjadi melalui *social presence* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh *likeability* dan *responsiveness* host terhadap niat beli melalui *social presence* sebagai variabel mediasi pada TikTok Shop Live Nvmee. Gao et al. (2023) digunakan sebagai salah satu dasar konseptual karena penelitian tersebut memberikan alur hubungan yang jelas antara karakteristik *streamer*, *presence*, dan niat beli dalam konteks *live streaming commerce*. Namun, kebaruan penelitian ini tidak diletakkan pada perpindahan konteks dari *virtual streamer* ke host manusia, melainkan pada penggunaan kombinasi variabel *likeability*, *responsiveness*, dan *social presence* dengan kerangka SOR untuk menjelaskan bagaimana karakteristik interpersonal host dapat membentuk niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya mengenai peran kualitas interpersonal host dalam menciptakan pengalaman interaksi yang personal, hangat, dan dekat pada TikTok Shop Live Nvmee sebagai brand lokal dalam kategori *hair styling tools*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah *likeability host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee berpengaruh terhadap niat beli produk Nvmee?
2. Apakah *likeability host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee berpengaruh terhadap *social presence*?
3. Apakah *responsiveness host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee berpengaruh terhadap niat beli produk Nvmee?
4. Apakah *responsiveness host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee berpengaruh terhadap *social presence*?
5. Apakah *social presence* pada TikTok Shop Live Nvmee berpengaruh terhadap niat beli produk Nvmee?
6. Apakah *social presence* memediasi pengaruh *likeability host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee terhadap niat beli produk Nvmee?

7. Apakah *social presence* memediasi pengaruh *responsiveness host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee terhadap niat beli produk Nvmee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *likeability host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee terhadap niat beli produk Nvmee.
2. Menganalisis pengaruh *likeability host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee terhadap *social presence*.
3. Menganalisis pengaruh *responsiveness host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee terhadap niat beli produk Nvmee.
4. Menganalisis pengaruh *responsiveness host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee terhadap *social presence*.
5. Menganalisis pengaruh *social presence* pada TikTok Shop Live Nvmee terhadap niat beli produk Nvmee.
6. Menganalisis peran *social presence* dalam memediasi pengaruh *likeability host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee terhadap niat beli produk Nvmee.
7. Menganalisis peran *social presence* dalam memediasi pengaruh *responsiveness host streamer* pada TikTok Shop Live Nvmee terhadap niat beli produk Nvmee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks *Live streaming commerce* pada platform TikTok Shop Live. Melalui pengujian pengaruh *likeability* dan *responsiveness host streamer* terhadap niat beli dengan *social presence* sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan dapat memperjelas hubungan antarkonsep yang membentuk keputusan konsumen dalam situasi belanja daring yang berlangsung secara langsung,

interaktif, dan berbasis komunikasi waktu nyata. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas penerapan model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dalam konteks *Live commerce* di Indonesia serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada lingkungan digital interaktif.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Nvmee dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif selama pelaksanaan TikTok Shop Live. Pemahaman mengenai peran karakteristik *host streamer*, khususnya *likeability* dan *responsiveness*, dalam membentuk *social presence* dan mendorong niat beli dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens sekaligus memperkuat pengalaman belanja yang dirasakan konsumen selama siaran langsung berlangsung. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha lain yang memanfaatkan *Live commerce* sebagai sarana penjualan, sehingga strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan interaksi yang mampu membangun kedekatan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam proses pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian awal mengenai gambaran umum penelitian dan alasan yang melatarbelakangi pentingnya topik penelitian untuk dikaji lebih lanjut. Selain itu, bab ini juga memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang disusun sebagai panduan dalam memahami arah penelitian secara keseluruhan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan teori yang digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian, sehingga konsep-konsep yang berkaitan dengan topik penelitian dapat dijelaskan secara lebih terarah. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, definisi variabel, pengembangan hipotesis, dan kerangka

penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam membangun alur pemikiran serta mendukung analisis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, hingga teknik pengumpulan data yang digunakan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan definisi operasional variabel, skala pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data penelitian dan menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, bab ini juga membahas hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu yang relevan agar hasil penelitian dapat dipahami secara lebih mendalam.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik sejenis.