

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini yaitu berfokus dan mengukur Pengaruh Terpaan Konten *Live* Tiktok @Skintific_Id Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Tiktok @Skintific_Id". Penulis menggunakan teori Gerbner yaitu *Cultivation Theory*. Teori kultivasi pada mulanya diperkenalkan melalui salah satu karya Gerbner yakni *Living with Television : The Violenceprofile, Journal of Communication* (Nurudin, 2019:167). Pandangan Gerbner terhadap teori ini difokuskan pada efek atau dampak yang dialami oleh khalayak sebagai pembaca maupun pendengar. Persepsi yang dimiliki khalayak sangatlah ditentukan oleh keberadaan media. Peran media berjalan dengan menyebarkan suatu pesan atau informasi yang mempengaruhi sikap khalayak (Nurudin, 2019:169). Sikap dapat terbentuk karena adanya interaksi sosial yang dialaminya. Pembentukan sikap dapat diakibatkan oleh pengalaman, pengaruh orang lain, pengaruh budaya, maupun media massa (Azwar, 2016:30-34).

Menurut Ardianto, E., Lukiati, K., & Karlinah, (2017, pp. 52-57) mengatakan bahwa terpaan media massa dapat berpengaruh pada perubahan sikap dari individu. Jika individu secara terus menerus diterpa oleh suatu berita atau informasi pada media massa, maka individu

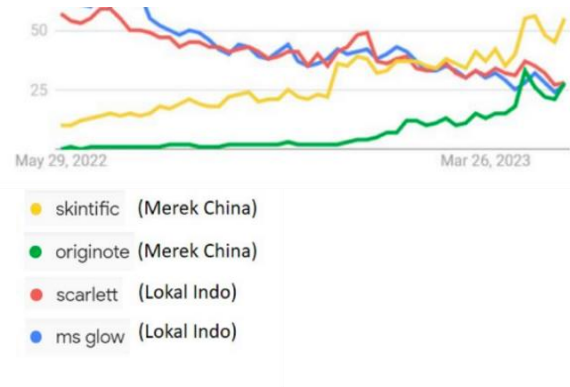
tersebut mendapatkan dampak yaitu bertambahnya pengetahuan atau wawasan (kognitif), merasakan isi dari suatu pesan pada media massa (afektif), serta memiliki kemungkinan perubahan perilaku atau sikap individu (behavioral). Sedangkan Simarmata (2011) mendefinisikan konten sebagai kategori utama atau blok bangunan dasar 8 dari data digital. Istilah "konten" mengacu pada berbagai macam media, termasuk namun tidak terbatas pada kata-kata pada halaman, gambar bergerak, musik, file audio, kertas, laporan, dan sejenisnya. Manajemen Pemasaran dapat digunakan untuk memilih khalayak sasaran, serta menjaga dan mendapatkan kualitas untuk dapat menarik minat dan perhatian dari khalayak serta memberikan jaminan kualitas produk kepada khalayak sebagai konsumen (Kotler Keller 2017:6) . “Media yang mengedepankan kerja sama antar pengguna yang mengembangkan konten (user-production content),” demikian definisi Mandibergh, itulah yang kami sebut “media sosial” (Nasrullah, 2020:11). Tiktok ialah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan bisa juga membagikan konten berupa video singkat. Media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) adalah dua kategori utama komunikasi massa di media yang muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi, perubahan dalam praktik distribusi, dan berkembangnya cara khalayak menerima media (*new media*). Media Internet dan Media Sosial merupakan bentuk baru komunikasi media yang menantang hegemoni media tradisional dalam penyebaran berita dan informasi. Dominasi media

sosial diperkuat oleh fakta bahwa itu tersedia setiap saat dan dapat menggunakan sumber daya yang tak terbatas. Televisi, yang menggunakan suara dan gambar untuk menyampaikan informasi, merupakan salah satu contoh media yang menantang keunggulan kehadiran aktual.

Pada era saat ini, kita dapat dengan mudah melihat fenomena peningkatan popularitas dan ketersediaan produk perawatan kulit (*skincare*). Produk-produk *skincare* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dari sekian banyaknya individu. Kombinasi antara perkembangan teknologi, aksesibilitas informasi melalui internet, serta kesadaran akan pentingnya perawatan diri telah membawa perubahan signifikan dalam tren perawatan kulit semakin banyak produk dan merek *skincare* yang beredar di pasaran, masing-masing menawarkan berbagai manfaat dan formulasi yang dirancang untuk berbagai kebutuhan jenis kulit. Dalam era ini, perawatan kulit bukan hanya sekadar rutinitas, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan perhatian terhadap kesehatan dan penampilan. Meskipun demikian, penting bagi setiap individu untuk mengenali kebutuhan kulit mereka sendiri dan memilih produk *skincare* yang sesuai, serta mengikuti praktik perawatan kulit yang seimbang dan berkelanjutan. Seperti produk Skintific menjadi salah satu merek kecantikan yang sedang menjadi sorotan di komunitas pengguna Tiktok, merek asal Kanada ini telah merambah pasar di Indonesia dengan misi utama fokus pada kesehatan kulit dan pemecahan masalah kulit. Produk-produk Skintific dapat ditemukan dalam berbagai platform daring seperti Instagram, Shopee,

Tiktok, Youtube. Pengelolaan akun media sosial Skintific yang dilakukan secara langsung oleh pihak brand memberikan keyakinan lebih kepada konsumen mengenai keaslian produk, terutama dengan bantuan para influencer yang terlibat dalam promosi produk ini. Selain itu, harga yang terjangkau menjadikan produk-produk Skintific dapat diakses oleh berbagai kalangan. Indonesia sekarang menjadi rumah bagi lebih dari 22 juta pengguna aktif aplikasi Tiktok, menjadikannya salah satu negara yang paling terpukul oleh popularitas aplikasi yang meroket. Terdapat berbagai macam konten video yang ada dalam media sosial Tiktok, mulai dari konten *skincare*, konten berjualan, dan konten bersenda gurau lainnya. Namun dengan begitu kreativitas pengguna Tiktok semakin berkembang dengan memanfaatkan ide kreatif yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Salah satu jenis konten yang sangat diminati di Tiktok adalah konten *live*, di mana para pengguna akun yang melakukan live dapat berinteraksi langsung dengan pengikut mereka. Salah satu akun Tiktok yang telah mendapatkan perhatian besar di Indonesia adalah akun @Skintific_Id, yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan kulit. Konten *live* Tiktok Skintific memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian *followers* tiktok @Skintific_Id dalam hal produk kecantikan dan perawatan kulit.

Gambar 1.1 Data Skintific



Sumber : Kumparan Bisnis

Pada tahun 2023 produk Skintific berhasil mencapai tertinggi di pasaran pada era *skincare* di Indonesia, inovasi terbaru dalam perawatan kulit yang telah mendapatkan pengakuan luas dari para ahli kecantikan dan konsumen karena kemampuannya untuk memberikan hasil yang luar biasa dalam meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit. Produk mereka dapat mempengaruhi minat seseorang yang telah melihat *live* konten dan konten-konten lainnya yang mereka buat.

Gambar 1.2 Akun Resmi Tiktok @Skintific.Id



Sumber : Akun Tiktok Resmi @Skintific_Id

Akun tiktok resmi @Skintific_Id adalah sumber inspirasi bagi banyak orang yang ingin merawat kulit mereka dengan lebih baik dan merasa lebih percaya diri. Melalui berbagai kontennya, @Skintific_Id dapat memberikan wawasan tentang produk kecantikan, teknik perawatan kulit, dan informasi penting lainnya yang dapat meningkatkan pemahaman tentang perawatan kulit. @Skintific_Id menggunakan kreativitas dalam menyajikan ulasan produk, dan tutorial perawatan kulit, harga produknya yang sering diskon membuatnya menarik untuk diikuti. Akun ini sering kali berusaha untuk menjaga transparansi dengan pengikutnya, memberikan informasi yang jelas tentang produk yang diulasnya serta mendorong pengikutnya untuk merawat diri dengan lebih baik, memotivasi mereka untuk memprioritaskan perawatan kulit dan kecantikan sebagai bagian dari rutinitas harian. Akun tiktok @Skintific_Id adalah contoh yang baik dari bagaimana media sosial dapat digunakan untuk berbagi pengetahuan, memotivasi, dan menginspirasi orang untuk merawat diri dengan lebih baik.

Gambar 1.3 Diunggah dari akun resmi Tiktok @Skintific_Id yang sedang memposting konten salah satu produknya yaitu Moisturizer



Sumber : Akun Resmi Tiktok @Skintific.Id

Salah satu konten @Skintific_Id yang menampilkan salah satu produk terkenal mereka yang diminati oleh banyak individu yaitu berupa *Moisturizer*, cuplikan dari konten tersebut adalah seorang wanita yang sedang mengoleskan produk tersebut ke pipinya, konten tersebut juga menggunakan caption yang cukup menarik hati para pembeli yang sedang mengincar produk tersebut. Konten @Skintific_Id tentang produk *moisturizer* tersebut dapat membantu pengikutnya untuk tetap *up-to-date* dengan perkembangan terbaru. @Skintific_Id juga memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *moisturizer* bekerja, termasuk manfaatnya bagi jenis kulit yang berbeda serta cara terbaik untuk menggunakannya. Pengikut @Skintific_Id merasa percaya dengan rekomendasi *moisturizer* yang diberikan, karena akun ini dikenal karena ulasan yang teliti dan terpercaya. Konten ini membantu pengikut untuk membuat pilihan yang cerdas ketika memilih *moisturizer* sesuai dengan jenis kulit dan masalah kulit yang mereka miliki. Konten tentang *moisturizer* dari Skintific adalah sumber yang berharga bagi mereka yang ingin merawat kulit mereka dengan baik, dengan memberikan pandangan yang mendalam dan informasi yang dapat dipercayai tentang produk-produk perawatan kulit.

Gambar 1.4 Diunggah dari akun resmi Tiktok @Skintific_Id yang sedang memposting konten bundling promo eksklusif dengan harga yang lebih murah, hasil yang luar biasa! Peroleh kulit sehat dan cantik dengan Skintific



Sumber : Akun Resmi Tiktok @Skintific_Id

Konten-konten @Skintific_Id selalu menuangkan ide kreatif dalam mempromosikan produknya, misalnya sering banting harga dan sering diskon sehingga menarik minat para pembeli apalagi produk Skintific saat ini lagi viral dikalangan masyarakat Indonesia, tak heran jika banyak yang membeli produk Skintific.

Jika akun @Skintific_Id sedang live untuk menjual produk mereka, mereka sangat konsisten, setiap hari akun @Skintific_Id dapat live sebanyak 9 hingga 10 kali dalam sehari, Sedangkan penulis telah menemukan beberapa akun-akun lainnya yang menjual dan mempromosikan produk serupa (Skintific) tetapi tidak semenarik dan konsisten seperti akun @Skintific_Id . Beberapa akun lainnya cara

berjualannya seperti saat live kurang semangat, jarang mengadakan diskon saat dalam menjual produk-produk Skintific, dan sehari jika live tidak sebanyak akun @Skintific_Id paling tidak hanya 3 sampai 4 kali saja. Di akun lainnya yang menjual produk Skintific sering jauh lebih mahal dibandingkan barang yang dijual di akun @Skintific_Id walaupun sudah banting harga tetapi masih jauh lebih murah dan lebih terjangkau di akun @Skintific_Id. Pada era bulan September 2023 karna penjual di pasar dan toko-toko offline lainnya banyak yang demo dan protes karna penjualan secara langsung sangat sepi tidak seperti dahulu, maka Tiktok resmi menutup e-commerce miliknya seperti keranjang kuning akses membeli produk secara Online, Tiktok Shop di Indonesia pada Kamis 4 Oktober 2023. Penutupan ini disebabkan adanya kebijakan baru dari pemerintah guna memperbaiki pasar untuk UMKM. Namun Tiktok tetap bisa melakukan penjualan produk melalui live konten dan memposting video-video berjualan hanya saja untuk keranjang kuning tidak bisa di akses lagi, jika peminat mau membeli sebuah produk melalui tiktok akan diarahkan untuk membeli di *e-commers* seperti Shopee meskipun awalnya melihat dari sebuah konten live Tiktok / konten video Tiktok.

Kebijakan, terbaru yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan (Kemendag) tentang penutupan fitur Tiktok Shop tentu memicu pro dan kontra di kalangan pedagang online. Menurut mereka kebijakan terbaru ini justru mematikan usaha, Meskipun demikian pemerintah tetap mempersilahkan pedagang online memanfaatkan fungsi Tiktok sebagai media promosi atau iklan untuk berjualan. Terkecuali untuk transaksi jual beli, fitur tersebut ditutup karena TikTok belum mengantongi izin menjalankan *e-commers* di Indonesia. Dengan demikian,

pemerintah Indonesia tetap membuka peluang bagi Tiktok untuk mengurus izin untuk menjalankan platform *e-commers*. Tentunya sesuai dengan syarat dan aturan terbaru yang tertuang Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

Pendapatan Skintific dari Tiktok setelah menjelaskan strategi Skintific dalam meningkatkan penjualannya, kami kemudian menyediakan penjualan terutama dari TikTok. 392 (R. F. Hudiyono dan S. Ismail) Di Tikok, Skintific memiliki @skintific_id sebagai akun resmi utama Skintific. Skintific memposting beberapa video dan melakukan streaming langsung. Dengan promo berkelanjutan selama siaran langsung (Live) di TikTok, Skintific memposting dengan fantastis Penjualan bulanan. Pada tahun 2023, dari Januari hingga Juni, Skintific mampu mencatat setidaknya IDR 100 miliar penjualan bulanan hanya dari TikTok. Momen spesial seperti Ramad-han dan Eid al-Fitr semakin meningkatkan pendapatan Skintific hingga Rp130 miliar per Bulan (45). Dikutip dari kalodata.com, platform analisis.

Untuk mendukung penjualan dari Tiktok, Skintific kemudian bekerja sama dengan beberapa Influencer Kecantikan, *Key Opinion Leader* (KOL), banyak Afiliasi, dan *Live-Streamer*. Skintific juga menerapkan beberapa upaya untuk mendukung strateginya, seperti beriklan di berbagai media, berpartisipasi dalam acara kecantikan, memberikan promo pada acara khusus, meningkatkan video dari influencer dan afiliasi, dan memberikan hadiah untuk Afiliasi upaya inilah yang kemudian mendukung penjualan Skintific meningkat secara fantastis. Tercatat

Skintific memperoleh keuntungan lebih dari Rp 100 miliar per bulan pada 1 september 2023. Selain itu, brand ini juga banyak mendapatkan penghargaan di tahun 2022, seperti “Pelembab Terbaik” dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022, “Perawatan Mata Terbaik” dari Sociolla Awards, “Best New Comer Brand 2022” dari Penghargaan Sociolla dan TikTok Live 2022 (1).

Namun, kita bisa menemukan banyak artikel populer yang menjelaskan strategi pemasaran Skintific di Indonesia. Sayangnya, masih sedikit artikel ilmiah yang menjelaskan bagaimana Skintific memasarkan produknya dan mengapa strateginya berhasil. Oleh karena itu, kami tertarik untuk mencari alasan ilmiah di balik kisah sukses Skintific.

Menurut Frederik Gerhard Sitorus (2018) beliau menjelaskan bahwa pengguna Tiktok dapat mengulas sebuah produk sesuai dengan kreativitas mereka masing – masing, sehingga tidak sedikit orang yang merasa tergiur setelah melihat penilaian produk – produk tersebut sehingga tidak jarang banyak sekali yang akhirnya langsung memutuskan untuk membeli di platform *E-Commerce* atau bahkan bisa saja mencarinya di *offline store*. Dalam media sosial juga menjadi pengaruh yang membuat seseorang menjadi memiliki pribadi yang baru. Berhubungan dengan hal tersebut, maka dapat menciptakan perilaku baru pada masyarakat yaitu perilaku hedonisme sehingga menciptakan pula perilaku konsumerisme. Ada kalanya perilaku tersebut dapat ditahan karena pasti akan selalu ada keadaan yang tidak stabil. Setiap masyarakat pasti akan selalu mengalami

ketidak stabilan ekonomi, sehingga bisa saja tingkat daya beli konsumen mengalami penurunan.

Penjualan produk dan konsumen online diuntungkan dengan kehadiran media sosial, dan membuat pilihan pembelian berdasarkan media sosial berpotensi mendorong cara hidup konsumeris, khususnya di kalangan wanita. Masyarakat Indonesia, khususnya, merasakan efek dari popularitas Live konten Tiktok @Skintific_Id karena, sebagai demografis, mereka menghabiskan waktu yang tidak proporsional setiap hari menjelajahi Internet untuk keuntungan sosial dan ekonomi. Sekarang dapat melihat dengan tepat produk apa yang akan dicari dalam suatu produk langsung di umpan media sosial. Peneliti juga mengharapkan agar dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi mengenai bagaimana sikap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tiktok di kalangan Masyarakat Indonesia.

Strategi Komunikasi ialah rencana/*planning* dalam manajemen untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah, selain itu dapat menunjukan taktik lainnya (Effendy, 2018 :32). Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001) mendefinisikan pengaruh sebagai kemampuan suatu barang atau orang untuk mempengaruhi keyakinan, perilaku, atau watak orang lain. Menurut Ardianto, exposure adalah tindakan memperhatikan suatu pesan, baik dengan melihat, mendengar, maupun membaca media. Dalam arti lain, paparan media adalah sarana yang melaluinya pesan dapat sampai ke khalayak melalui penggunaan media massa (ada situasi ketika khalayak atau *audiens* bertemu dengan pesan dari media massa). Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sangat berkorelasi dengan tingkat keterpaparan mereka terhadap iklan, dan iklan

memainkan peran penting dalam menginformasikan dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Shimp, 2020, 220). Mempromosikan barang dan jasa, iklan diproduksi dan disebarluaskan melalui berbagai bentuk komunikasi massa. Ketika orang ingin memanfaatkan media massa, mereka akan dihadapkan pada iklan. Dalam analisis ini, kita melihat bagaimana media massa dapat dipecah menjadi komponen-komponennya. Pesan dari sebuah iklan seringkali disebarluaskan secara bersamaan melalui paparan media. Semakin banyak waktu berlalu, fungsi media sosial semakin berubah secara dramatis dan cepat. Potensi bisnis untuk menggunakan media sosial untuk tujuan mereka sendiri, khususnya di bidang promosi produk, periklanan, dan penjualan, telah tumbuh secara eksponensial dalam beberapa tahun terakhir. Karena pengeluaran pemasaran yang relatif rendah yang diperlukan untuk mencapai jumlah pelanggan sasaran yang diperlukan, media sosial juga dipandang sebagai media pemasaran yang efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Sederhananya, konten digital adalah segala jenis materi yang dapat dibaca, ditampilkan, atau diputar oleh perangkat digital atau komputer dan siap dikomunikasikan atau dibagikan oleh media digital, seperti teks, tulisan, foto, video, audio, atau kombinasinya. Ada berbagai macam media digital, termasuk email, blog, situs web, podcast, dan media sosial yang telah ada di mana-mana dalam kehidupan kontemporer. Dengan peningkatan dan evolusi informasi digital yang konstan, tidak mungkin untuk memprediksi bagaimana sesuatu akan digunakan besok. Artinya, trending topik hari ini tidak bisa menjadi perdebatan hangat esok hari. Bukan rahasia lagi bahwa di zaman modern ini, masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk mengonsumsi informasi digital secara

online. Dengan maraknya penggunaan media digital di Indonesia, tentunya hal ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan di Indonesia dalam menyebarkan pesan melalui penggunaan brand mereka. Penonton dengan mudah menerima dan menghargai materi yang menarik sebagai sarana komunikasi yang kuat saat ini.

Tiktok misalnya, menampung beberapa jenis konten yang paling populer dan banyak ditonton, antara lain konten live tiktok, video prank, film pendek, video musik, video game, video parodi, video tutorial, video challenge, dan video talk show, sehingga dibutuhkan pembuatan program dan memilih produksi konten yang tepat untuk membuat misi perusahaan dikenal dan bahkan disukai oleh audiensnya. Namun, tampaknya penonton Tiktok sudah bosan menjadi sasaran rentetan materi. Dua perusahaan yang memiliki saham di industri video Tiktok bersaing untuk menarik perhatian pengguna dengan memproduksi acara dan video populer. Audiens tidak dapat dijangkau kecuali substansi program atau videonya menarik. Acara bincang-bincang, liputan berita, dan program tentang kehidupan remaja adalah contoh jenis konten populer. Rangkaian fakta yang ditawarkan inilah yang membuat artikel ini begitu menarik. Akibatnya, banyak orang di Indonesia modern memanfaatkan platform media sosial seperti Tiktok, Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Dan khususnya, aplikasi Tiktok, yang merupakan menjadi favorit aplikasi pada saat ini. Sejak debutnya pada tahun 2016, Tiktok telah mengumpulkan lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia. Indonesia, yang saat ini memiliki jumlah pengunduh aplikasi terbesar yaitu 11%, mengalami pertumbuhan 1,6% dari tahun 2019 hingga 2020.

Jurnal penelitian terdahulu yang ditulis oleh Andres Dharma Nurhalim pada tahun 2022 Volume jurnal 10 No. 02 yang berjudul "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Indonesia terhadap ZARA" yang memiliki tujuan penelitian untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z dan generasi milenial di Indonesia terhadap brand Zara.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Taat Kuspriyono dengan judul penelitian "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta" pada tahun 2018 lalu dengan volume jurnal 18 dan bernomor 1, dalam jurnal ini membahas mengenai kondisi persaingan yang bersifat kompetitif yang harus membuat strategi pemasaran untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini.

Jurnal lainnya yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen" yang telah ditulis oleh Rachel Febrida dan Roswita Oktavianti memiliki tujuan penelitian yaitu guna untuk dapat mengetahui bahwa terpaan iklan di media sosial Youtube terhadap persepsi khalayak sebesar apa.

Jurnal terdahulu lainnya yang ditulis oleh Jecky, Rezi Erdiansyah yang berjudul "Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian" yang menunjukkan bahwa media sosial dan word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal terdahulu lainnya yang ditulis oleh Jecky, Rezi Erdiansyah yang berjudul "Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan

Pembelian" yang menunjukkan bahan media sosial dan word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

I.2 Rumusan Masalah

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana keputusan pembelian yang dipilih oleh pengguna aplikasi Tiktok pada *followers @Skintific_Id*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *live* Tiktok *@Skintific_Id* terhadap keputusan pembelian *followers* tiktok *@Skintific_Id*.

I.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih terfokus dan tujuan penelitian dapat tercapai, maka adapun batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Objek Penelitian : Pengaruh Terpaan Konten *live* tiktok *@Skintific_Id*

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang kajian komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh Terpaan Konten Terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian kali ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan dan bagi masyarakat lainnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut lagi nantinya.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui minat beli *followers* @Skintific_Id setelah melihat konten *live* @Skintific_Id.