

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam ruang lingkup pemasaran, berkaitan dengan transaksi, jual beli, barang maupun jasa. Yang dimana transaksi jual beli ini akan terjadi apabila ada ketertarikan, kebutuhan, dan keinginan terhadap suatu barang atau jasa.

Hal tersebut merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan dan berperan penting dalam sebuah perusahaan, karena merupakan upaya dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Ruang lingkup pemasaran selalu mengikuti zaman yang terus berkembang, diikuti juga dengan adanya alat digitalisasi yang terus berkembang dan berubah dari zaman ke zaman. Saat ini segala sesuatu sudah menggunakan alat digitalisasi modern, seperti alat pembayaran, media promosi, dan lain-lain.

“*Inter Connection Networking* (internet)” merupakan suatu jaringan komputer yang dapat menghubungkan dengan jaringan yang lebih luas (global) menurut (Hoffman dan Harris, 2006) dalam (Hidayanto & Zidni Ilmi, 2015). Selain itu internet juga menggunakan standar dari komunikasi data yang dipakai oleh komunitas internet, dimana standar ini mengatur dalam proses tukar-menukar data atau informasi dari satu komputer ke komputer lain dalam jaringan internet itu sendiri, standar ini bisa disebut dengan “*Transmission Control Protocol*” menurut (Hoffman dan Harris, 2006) dalam (Hidayanto & Zidni Ilmi, 2015). Dari sinilah internet dimanfaatkan dan dipergunakan secara global untuk menyebarkan informasi, media promosi, dan lain sebagainya dalam ruang lingkup pemasaran.

Dan dari adanya internet pun hadirlah berbagai aplikasi sosial media, yang pada perkembangan zaman saat ini dijadikan sebagai sarana hiburan, mendapatkan informasi atau berita ter-*update*, dan lain sebagainya, seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *TikTok*, dan lain sebagainya. Jika jaringan internet dalam mutu yang baik, maka segala informasi akan dengan mudah tersebar luas.

Berbicara soal aplikasi sosial media, yaitu *TikTok* yang muncul pada tahun 2016, dari perusahaan yang bernama *ByteDance* yang berasal dari Tiongkok, yang sebelumnya bernama "*Douyin*" kemudian dirubah namanya menjadi "*TikTok*" untuk pasar Internasional. Kemudian *TikTok* mulai dikenal di Indonesia, karena popularitasnya yang meledak di berbagai negara. Tidak hanya itu saja, pada Januari 2022 ada beberapa artis terkenal Indonesia yang kerap menjadi *celebrity endorsement* atau model untuk mempromosikan aplikasi sosial media *TikTok* ini, diantaranya Agnes Mo, Raffi Ahmad, Ayu Ting Ting, Atta Halilintar, serta artis-artis lainnya. Mereka dikenal aktif dalam mempromosikan aplikasi *TikTok*, mereka mempromosikannya dengan berbagai cara yaitu, membuat konten *TikTok* sendiri, melakukan kolaborasi dengan *TikTok*, mengikuti sebuah tren, *cross-promosi*, menghadiri suatu acara yang diadakan atau diselenggarakan oleh *TikTok*, menggunakan *Hashtag* yang populer. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memperluas jangkauan dan popularitasan *TikTok* di Indonesia.

Dampak dari hal tersebut, akhirnya aplikasi sosial media *TikTok* menjadi *viral*, keviralan ini terjadi, karena adanya daya tarik, atau pesan yang baik, sehingga dapat dengan mudah diterima, dan keviralan ini dibuktikan dengan banyaknya orang yang tahu, pengguna *TikTok* yang semakin meningkat, banyak orang yang tertarik, karena *TikTok* sendiri memiliki fitur-fitur yang menarik seperti, musik, bisa membuat video atau konten berdurasi pendek, *live streaming*, dan lain sebagainya. Aplikasi sosial media *TikTok* juga ternyata cukup mudah untuk menambah, meningkatkan *followers* atau pengikut pada sebuah akun.

Bahkan banyak selebriti lainnya yang juga turut ikut berperan sebagai *celebrity endorsement* untuk mempromosikan aplikasi *TikTok* ini, seperti Ria Ricis, Baim Wong, Sarwendah dan Ruben Onsu, Nunung, Aurel Hermansyah, Dude Herlino dan Alyssa Soebandono, Nathalie Holscher, Lesti Kejora, Luna Maya,

Nagita Slavina, dan artis lainnya. Deretan artis tersebut mempromosikan TikTok dengan melewati *Live Streaming* serta memanfaatkan hal tersebut sebagai ajang promosi atau penjualan produk-produknya. Produk-produk yang mereka promosikan pun bermacam-macam, dimulai dari alat elektronik atau ponsel, alat-alat rumah tangga, daster, hijab, kuliner, *skincare*, tas, dompet, pakaian muslim, perawatan tubuh, produk kecantikan, helm, pakaian, *make-up*, dan lain sebagainya.

Seorang artis yaitu Nathalie Holscher berperan sebagai *celebrity endorsement* untuk mempromosikan TikTok, dia juga memanfaatkan fitur *live streaming* yang terdapat pada aplikasi sosial media TikTok, untuk menawarkan serta menjual berbagai produk-produknya yaitu, tas wanita, *bodycare*, *make-up*, sepatu, pakaian, botol minum, peralatan kecantikan, *skincare*, dan lain sebagainya. Produk-produk yang di promosikan, merupakan produk dari berbagai merek seperti, sebuah merek tas perempuan yaitu Les Cantino, produk-produk yang dipromosikan melalui *live streaming* ini merupakan produk-produk yang diminati oleh generasi z. Dari promosi produk melalui *live streaming* ini oleh seorang artis yaitu Nathalie Holscher, akhirnya produk tersebut menjadi *viral*, karena adanya peran dari *celebrity endorsement* yaitu Nathalie Holscher yang kemudian dapat membangun sebuah daya tarik yang akhirnya menyebabkan sebuah *viral marketing*, pesan atau informasi yang tersebar luas dan terkenal karena adanya daya tarik yang tercipta dalam pesan tersebut, yang kemudian dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* atau pembelian secara spontan yang dilakukan pada produk tersebut karena dipengaruhi oleh emosi yang menggebu tanpa ada rencana untuk membelinya, dengan melalui terciptanya rasa kepercayaan pada diri konsumen karena adanya pengaruh dari informasi yang disampaikan mengenai manfaat dari produk pada saat di pakai maupun hanya secara lisan. Sehingga konsumen berani untuk melakukan pembelian secara spontan walaupun hanya dapat dilihat dari layar kaca.

Richard Lee yang juga ikut berperan dalam mempromosikan TikTok, Richard Lee juga memanfaatkan fitur *live streaming* dalam aplikasi TikTok, untuk mempromosikan dan menjual produk perawatan kecantikannya. Produk perawatan yang dipromosikan ini merupakan produk kecantikan yang berhubungan dengan

generasi z, atau produk yang diminati oleh generasi z. Dari promosi produk melalui *live streaming* ini, produk tersebut menjadi *viral*, keviralan ini terjadi karena adanya daya tarik yang dibangun dalam promosi tersebut dan akhirnya dapat menciptakan sebuah *viral marketing* tersebut, ke viralan ini juga ditandai dengan banyaknya orang yang mengetahui, penasaran, tertarik, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* atau pembelian mendadak yang tentunya *impulse buying* ini terjadi karena dibantu dengan melalui adanya rasa percaya dari konsumen, sehingga konsumen berani untuk melakukan pembelian secara spontan. *Impulse buying* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seorang konsumen, yang dipengaruhi oleh emosi yang menggebu akan keinginan membeli suatu produk tanpa ada rencana membeli. Kepercayaan konsumen tersebut, timbul karena adanya informasi yang disampaikan mengenai manfaat dari produk, pada saat dipakai, maupun hanya disampaikan secara lisan, dan hanya bisa dilihat dari layar kaca.

Nagita Slavina, yang juga merupakan seorang artis, ikut serta juga mempromosikan TikTok, Nagita Slavina juga memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menjual berbagai macam produknya, seperti peralatan dapur, sandal, *skincare*, *bodycare*, dan lain sebagainya. Dari promosi produk melalui *live streaming* ini oleh Nagita Slavina, akhirnya produk tersebut menjadi *viral*, ke viralan ini terjadi karena adanya daya tarik yang dibangun dalam promosi tersebut yang akhirnya dapat menciptakan sebuah *viral marketing* dan keviralan ini juga ditandai dengan banyaknya orang yang tahu, penasaran, dan tertarik, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* atau pembelian mendadak terhadap produk tersebut, tentunya dibantu dengan melalui adanya rasa percaya dari konsumen, sehingga konsumen berani untuk melakukan pembelian secara spontan. *Impulse buying* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seorang konsumen, yang dipengaruhi oleh emosi yang menggebu akan keinginan membeli suatu produk tanpa ada rencana membeli. Kepercayaan konsumen tersebut, timbul karena adanya informasi yang disampaikan mengenai manfaat dari produk, pada saat dipakai, maupun hanya disampaikan secara lisan, dan hanya bisa dilihat dari layar kaca.

Karena artis-artis inilah yang berperan sebagai *celebrity endorsement* di aplikasi TikTok, menjadikan aplikasi TikTok menjadi *Viral*, dan karena ke viralan yang terjadi banyak masyarakat umum, terukhususnya generasi z yang pada akhirnya mereka tahu, merasa tertarik dan mencoba untuk memakai aplikasi TikTok.

Tetapi sayangnya, karena dampak positif yang tercipta dari pengaruh adanya artis-artis seperti yang disebutkan diatas, mereka berperan sebagai *celebrity endorsement* yang mempromosikan aplikasi TikTok dan juga memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana untuk promosi dan berjualan, karena hal tersebut akhirnya dapat menciptakan sebuah *viral marketing* dalam aplikasi TikTok, produk-produk yang dipromosikan pun menjadi *viral*. Karena adanya pengaruh dari *celebrity endorsement* dan *viral marketing*, akhirnya dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, yang tentunya *impulse buying* ini dapat terjadi, karena dibantu dengan melalui adanya rasa percaya dari konsumen.

Karena hal yang dijelaskan diatas, TikTok di gugat oleh suatu UMKM yaitu Tanah Abang. Beberapa pihak UMKM Tanah Abang di Blok B, Jakarta Pusat, melakukan aksi dengan memasang poster bertuliskan “tutup TikTok”. Terdapat pula poster yang ditujukan kepada Menteri Koperasi dan UKM, salah satu pelaku UMKM di Tanah Abang merasa heran dengan harga suatu produk yang cukup murah, bahkan bisa dikatakan beberapa kali lebih murah dibandingkan dengan harga suatu produk yang ada di toko offline, dengan harga yang ditawarkan melalui *Live Streaming* TikTok oleh pelaku UMKM, bahkan artis-artis yang juga menjadi *celebrity endorsement*, serta menjalankan bisnis online melalui *live streaming* di aplikasi TikTok. Akibat hal tersebut salah satu pelaku UMKM mengatakan keluhan-keluh karena menjadi sulit untuk mendapatkan pendapatan seperti biasanya.

Tetapi tidak hanya artis-artis saja, banyak juga pengguna aplikasi TikTok yang memanfaatkan *live streaming* TikTok sebagai sarana untuk menjual produk-produk mereka, mulai dari barang-barang yang baru, hingga barang-barang *second* atau *thrift*. Karena banyaknya artis-artis, pelaku UMKM, bahkan ada juga orang-orang yang memanfaatkan *live streaming* TikTok sebagai sarana untuk bisnis online, yang pada akhirnya pelaku UMKM yang ada di Tanah Abang, merasa sangat

dirugikan, dan sangat kesulitan untuk mendapatkan pendapatan yang biasa didapatkannya perhari.

Selain karena hal yang dijelaskan diatas, sebelumnya aplikasi sosial media tiktok sendiripun, telah mengalami permasalahan. Permasalahan pertama yaitu, kontroversi dan keamanan data, dimana tiktok telah mendapat sorotan karena kasus ini, yang para penggunanya khawatir akan data mereka dapat disalahgunakan oleh pihak lain untuk hal-hal yang tidak etis dan berbahaya. Permasalahan kedua yaitu, konten tidak pantas, terkait karena adanya kepopuleritasan di kalangan remaja, hal ini menimbulkan akan kekhawatiran tentang adanya dampak terhadap kesehatan mental serta perilaku remaja. Permasalahan ketiga yaitu, pembatasan di beberapa negara, ada beberapa yang membatasi tiktok, karena beberapa alasan yaitu masalah privasi, keamanan, atau konten yang tidak pantas, negara tersebut yaitu india pada tahun 2020, Bangladesh pada tahun 2019, dan Pakistan, sementara dari dua negara yaitu Indonesia dan Amerika Serikat, masih belum resmi dinyatakan dilarang dan masih dalam proses perundingan hukum. Permasalahan keempat yaitu, kekhawatiran tentang pengaruh budaya dan politik, karena kepemilikan dan kontrolnya yang berasal dari China, karena setiap negara memiliki pengaruh budaya, serta kebijakan politik yang berbeda, jadi dikhawatirkan adanya ketidaksesuaian dari pengaruh budaya dan politik negara lain yang pengaruhnya berasal dari aplikasi sosial media tiktok. Permasalahan kelima yaitu, hak cipta dan pelanggaran properti intelektual, seperti konten yang diunggah oleh pengguna, tidak mematuhi hak cipta, pengguna yang tidak sadar, kerjasama dengan pemilik hak cipta, algoritma konten. Dan memang diperlukan adanya beberapa kombinasi dari beberapa aspek seperti, pendekatan teknis, hukum, dan kerja sama industri, yang hal tersebut merupakan tantangan umum yang dihadapi oleh platform konten berbagi seperti TikTok. Ada juga permasalahan dari aplikasi TikTok sendiri terkait penipuan bertransaksi seperti, penipuan kuis atau *giveaway*, penjualan barang palsu atau tidak berfungsi, dan skema piramida atau investasi.

Dari hal yang dijelaskan diatas, TikTok resmi ditutup tepatnya pada tanggal 4 Oktober 2023 pada pukul 17.00 WIB. Dengan adanya Permendag Nomor 31

Tahun 2023 ini, dengan tegas pemerintah memisahkan antara platform *social e-commerce* dan *social media*.

Akan tetapi, TikTok tidak menyerah hanya sampai disitu. Menteri Perdagangan (Mendag) yang bernama Zulkifli Hasan buka suara soal TikTok yang menjalin kerja sama dengan PT Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) untuk kembali menjalankan transaksi jual-beli barang. TikTok berencana berinvestasi sebesar lebih dari US\$ 1,5 miliar (Rp. 23,4 triliun) dalam jangka Panjang di platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Tokopedia. . Namun, dari keputusan kolaborasi ini terdapat beberapa hal yang perlu dilewati selama proses untuk membentuk satu kesatuan (Integrasi).

Yaitu, waktu untuk masa pergantian dari fase awal menuju fase baru, ialah hanya dikasih tugas sampai empat bulan kepada TikTok dan Tokopedia untuk melakukan aktivitas perpindahan (migrasi), dari Kementrian Perdagangan (Kemendag). Masa pergantian hingga April 2024 ini dilakukan guna memenuhi peraturan tersebut. Membentuk satu kesatuan atau integrasi backend antara TikTok dan Tokopedia telah mencapai tujuh puluh persen (75%), dan dapat diperkirakan hanya tersisa seperempat jalan lagi menuju satu kesatuan penuh. Tetapi meskipun, hal yang harus dilewati dalam proses kolaborasi ini cukup rumit, diharapkan dapat memberikan manfaat serta keuntungan, bagi pengguna dan pelaku bisnis online ataupun offline yang terdapat di Indonesia.

Fenomena-fenomena khusus yang dijelaskan diatas, membuktikan bahwa adanya dampak positif dari pengaruh *celebrity endorsement* dan *viral marketing* terhadap munculnya *impulse buying* melalui kepercayaan konsumen pada *Live Streaming* pada aplikasi TikTok.

Adapun fenomena umumnya yang terjadi di daerah Jawa Barat, berdasarkan data yang diambil melalui pengisian kuisioner google.form 2024. Sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey
Impulse Buying Pada Live Streaming Di Aplikasi TikTok

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
Saya akan melakukan <i>impulse buying</i> pada saat melihat sebuah produk di <i>live streaming</i> dalam aplikasi TikTok	12	18	30
Saya tidak takut untuk melakukan <i>impulse buying</i> pada sebuah produk di <i>live streaming</i> dalam aplikasi TikTok	13	17	30
Saya merasa nyaman dan senang ketika melakukan <i>impulse buying</i> pada sebuah produk di <i>live streaming</i> dalam aplikasi TikTok	12	18	30
Saya tidak masalah dengan resiko yang akan diterima ketika melakukan <i>impulse buying</i> pada <i>live streaming</i> di aplikasi TikTok	11	19	30

Sumber: Data olah penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra survey, menyatakan bahwa konsumen masih memperlmasalahkan dengan resiko yang akan diterima ketika melakukan *impulse buying* pada *live streaming* di aplikasi TikTok, dengan paling banyak menjawab “tidak” sebanyak 19 jawaban. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa masih banyak pelanggan yang belum melakukan *impulse buying*. Kondisi ini menyatakan bahwa indikasi *Celebrity Endorsement* dan *Viral Marketing* melalui Kepercayaan Konsumen belum mampu mempengaruhi *Impulse Buying*.

Dari masalah yang dijelaskan diatas, terdapat riset gap sebagai landasan penelitian terdahulu. Sebagai berikut :

1.2 Riset Gap

Tabel 1.2
Riset Gap

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Bahwasanya ada pengaruh positif yang amat signifikan dari <i>celebrity endorse</i> pada <i>impulsive buying</i>	(Tanpli, 2020) dalam (Sonia Nur, 2022)
		Bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	(Mimi dan Seta, 2019) dalam (Dina & Marlien, 2023)
2.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Bahwa variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh terhadap pembelian Impulsif	(Suharto dkk, 2023) dalam (Syariful Hadi Wiyono, 2023)
		Bahwa <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.	(Wati dkk, 2021) dalam (Syariful Hadi Wiyono, 2023)
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap	Bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> dapat mempengaruhi	(Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022)

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan Konsumen	dalam ((Reni Silvia, 2024)
4.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	Bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh positif secara parsial kepercayaan Konsumen	(Daniel Setyo Adi Santoso et al., 2022) dalam (Sya'adah et al., 2022)
5.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Bahwa kepercayaan konsumen/ <i>consumer trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>	(Khokhar et al., 2019) dalam (Alyandro et al., 2024)
		Bahwa <i>consumer trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> .	(Ningsih dan Kardiyeem, 2019)

Berdasarkan Riset Gap pada tabel diatas, terkait masalah dari pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulse Buying*, penelitian sebelumnya yaitu menurut (Tanpli, 2020) dalam (Sonia Nur, 2022) mengatakan “ Bahwasanya ada pengaruh positif yang amat signifikan dari *celebrity endorse* pada *impulsive buying*”, sementara penelitian menurut (Mimi dan Seta, 2019) dalam (Dina & Marlien, 2023) mengatakan “bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*”, kemudian masalah kedua dari pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying*, penelitian sebelumnya yaitu menurut (Suharto dkk, 2023) dalam (Syaiful Hadi Wiyono, 2023) mengatakan “bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap pembelian Impulsif”, sementara menurut (Wati dkk, 2021) dalam (Syaiful Hadi Wiyono, 2023) mengatakan “bahwa *viral marketing* tidak

berpengaruh terhadap pembelian Impulsif”, masalah ketiga dari pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen, penelitian sebelumnya menurut (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022) dalam ((Reni Silvia, 2024) mengatakan bahwa “*Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi Kepercayaan Konsumen, masalah keempat dari pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen, penelitian sebelumnya menurut (Daniel Setyo Adi Santoso et al., 2022) dalam (Sya’adah et al., 2022) mengatakan “Bahwa *viral marketing* berpengaruh positif secara parsial kepercayaan konsumen”, dan masalah terakhir yaitu masalah kelima dari pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Impulse Buying*, penelitian sebelumnya menurut (Khokhar et al, 2019) dalam (Alyandro et al., 2024) mengatakan “Bahwa kepercayaan konsumen/*consumer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*” sementara menurut (Ningsih dan Kardiyem, 2019) mengatakan “bahwa *consumer trust* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*”.

Berdasarkan penjelasan masalah penelitian diatas, serta penjelasan research gap sebagai landasan adanya penelitian terdahulu, yang membuktikan bahwa adanya ketidak selarasan satu variabel dengan variabel lainnya, dari masalah ini, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Viral Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok ?
2. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok ?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok ?

4. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok ?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok ?
6. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulse Buying* melalui Kepercayaan Konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok ?
7. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying* melalui Kepercayaan Konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok
2. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok
6. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Impulse Buying* melalui Kepercayaan Konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok
7. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap melalui Kepercayaan Konsumen pada *Live Streaming* di aplikasi TikTok

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis :

Untuk menambah wawasan penulis, karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari kuliah.

1.5.2 Manfaat Praktis :

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan-masukan yang mungkin dapat di terapkan diperusahaan.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi tambahan ilmu bagi masyarakat
3. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan.