



**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *E-WOM*, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* WARDAH DI  
*TIKTOK SHOP* JAKARTA SELATAN**

**SKRIPSI**

**SUSI SUSANTI**

**2210111032**

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**



**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *E-WOM*, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* WARDAH DI  
*TIKTOK SHOP* JAKARTA SELATAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**SUSI SUSANTI**

**2210111032**

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama: Susi Susanti

NIM: 2210111032

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 03 Oktober 2025

Yang menyatakan,



(Susi Susanti)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Susi Susanti  
NIM : 2210111032  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

***Pengaruh Live Streaming, E-WOM Dan Customer Trust Terhadap  
Purchase Intention Wardah Di Tiktok Shop Jakarta Selatan***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 9 Desember 2025  
Yang menyatakan,

  
(Susi Susanti)

# LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *E-WOM*, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* WARDAH DI *TIKTOK SHOP* JAKARTA SELATAN**

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

SUSI SUSANTI 2210111032

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 08 Desember 2025  
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dra Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM., CPM  
Ketua Penguji

Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM  
Penguji I

Suharyati, SE., MM  
Penguji II

Dr. Jubaedah, S.E., M.M.  
Dekan

Siti Hidayati, SE., MM  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 08 Desember 2025

**THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, E-WOM, AND  
CUSTOMER TRUST ON PURCHASE INTENTION TOWARD  
WARDAH PRODUCTS ON TIKTOK SHOP IN SOUTH JAKARTA**

*By Susi Susanti*

***Abstract***

*The rapid growth of internet usage in Indonesia, particularly in South Jakarta, has transformed consumer behavior in purchasing beauty products through digital platforms such as TikTok Shop. Increasing competition encourages local brands like Wardah to strengthen their digital marketing strategies in order to maintain consumer purchase intention. This study aims to identify and analyze the influence of live streaming, electronic word of mouth (E-WOM), and customer trust on purchase intention of Wardah products on TikTok Shop in South Jakarta. This research employs a quantitative approach using an online questionnaire distributed to 150 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the aid of SmartPLS 3.0 software. The results indicate that live streaming, E-WOM, and customer trust have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Therefore, it can be concluded that interactive digital marketing strategies, positive online reviews, and consumer trust are essential factors in enhancing purchase intention toward local beauty products in the era of social commerce.*

***Keywords:*** *Live Streaming, E-WOM, Customer Trust, Purchase Intention, TikTok Shop, Wardah.*

**PENGARUH SIARAN LANGSUNG, E-WOM, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI  
WARDAH DI TIKTOK *SHOP* JAKARTA SELATAN**

**Oleh Susi Susanti**

**Abstrak**

Pesatnya penggunaan internet di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Selatan, telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja produk kecantikan melalui platform digital seperti TikTok *Shop*. Persaingan yang semakin ketat menuntut merek lokal seperti Wardah untuk memperkuat strategi pemasaran digital guna mempertahankan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh siaran langsung, mulut ke mulut elektronik (E-WOM), dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk Wardah di TikTok Shop Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner daring kepada 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Model Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung, E-WOM, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis interaksi digital, ulasan positif, dan kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan lokal di era social commerce.

**Kata kunci:** Siaran Langsung, E-WOM, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli, TikTok *Shop*, Wardah.

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450  
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904  
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

## BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 8 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Susi Susanti  
NIM : 2210111032  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH LIVE STREAMING, E-WOM, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP  
PURCHASE INTENTION WARDAH DI TIKTOK SHOP JAKARTA SELATAN**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang\**, dengan Nilai Rata-Rata .....  
dan Nilai Huruf .....

### Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM, CPM	Ketua	
2	Dr. Miguna Astuti, S.Si .MM.,CPM	Anggota I	
3	Suharyati, SE., MM	Anggota II **)	

#### Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing

#### Nilai dalam Skala

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 8 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

## PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Live Streaming, E-WOM, dan Customer Trust terhadap Purchase Intention Wardah di TikTok Shop Jakarta Selatan.*” Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan ini:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1.
3. Ibu Suharyati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Dra. Bernadin Dwi, MM., CPM. Selaku ketua penguji dan Ibu Miguna Astuti, S.Si, MM., CPM. Selaku Penguji 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga tercinta, khususnya Ibu dan Ayah yang penulis kasihi sepenuh hati. Terima kasih atas do'a yang tak pernah putus, atas dukungan moral maupun materi yang selalu diberikan dengan penuh keikhlasan, serta cinta yang senantiasa menjadi kekuatan dalam setiap langkah penulis.
5. Sahabat terdekat, yang telah hadir sebagai pendengar setia, pemberi semangat, dan sumber dukungan yang begitu berarti. Kehadiranmu menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya

Jakarta, 03 Oktober 2025

Susi Susanti

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1	Latar Belakang .....	1
1.2	Perumusan Masalah.....	11
1.3	Tujuan Penelitian.....	11
1.4	Manfaat Hasil Penelitian .....	11
1.4.1	Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2	Manfaat Praktis .....	12

<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1	Landasan Teori .....	13
2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2	Digital Marketing .....	14
2.1.3	Social Media Marketing .....	15
2.1.4	Perilaku Konsumen .....	16
2.1.5	Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	17
2.1.6	<i>Live Streaming</i> .....	18
2.1.7	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....	19
2.1.8	<i>Customer Trust</i> .....	20
2.2	Penelitian Terdahulu .....	21
2.2.1	Pengembangan Hipotesis .....	21
2.3	Model Penelitian .....	29
2.3.1	<i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	29
2.3.2	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.3.3	<i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	31
2.4	Hipotesis.....	32

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.1.1	Definisi Operasional.....	31
3.1.2	Pengukuran Variabel .....	32
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1	Populasi .....	33

3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.2	Sumber Data .....	35
3.3.3	Pengumpulan Data .....	35
3.4	Teknik Analisis Data .....	37
3.4.1	Teknik Analisis Deskriptif .....	37
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial .....	39
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	48
4.2	Deskripsi Data Penelitian .....	49
4.2.1	Deskripsi Data Responden .....	49
4.2.2	Analisis Data Deskriptif .....	54
4.3	Uji Validitas dan Analisis .....	59
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model) .....	61
4.3.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	67
4.3.3	Uji Hipotesis .....	69
4.4	Pembahasan .....	71
4.4.1	Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention .....	71
4.4.2	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	72
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap Purchase Intention .....	74
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1	Kesimpulan .....	76
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	77
5.3	Saran Teoritis dan Praktis .....	77
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Kategori Penjualan Teratas di TikTok Shop.....	3
Table 2.	Komentar produk kosmetik Wardah di TikTok (Januari- Agustus 2025) .....	9
Table 3.	Pengukuran Variabel .....	33
Table 4.	Skala Ordinal.....	36
Table 5.	Kisi Kisi Instrumen .....	36
Table 6.	Interpretasi Nilai Indeks Responden .....	39
Table 7.	Langkah Langkah Analisis PLS.....	40
Table 8.	Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach's Alpha.....	43
Table 9.	Tingkat R-Square .....	44
Table 10.	Skala Nilai Q-Square.....	45
Table 11.	Kriteria Uji Hipotesis .....	46
Table 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	50
Table 13.	Karakteristik Menurut Jenis Kelamin .....	51
Table 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Table 15.	Rata-Rata Pendapatan Responden Setiap Bulan .....	53
Table 16.	Media yang digunakan responden.....	54
Table 17.	Analisis Data Deskriptif terhadap Purchase Intention .....	55
Table 18.	Analisis Data Deskriptif terhadap Live Streaming .....	56
Table 19.	Analisis Data Deskriptif terhadap E-WOM .....	57
Table 20.	Analisis Data Deskriptif terhadap Customer Trust .....	58
Table 21.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
Table 22.	Hasil Outer Loading .....	62
Table 23.	Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	63
Table 24.	Hasil Cross Loading .....	64
Table 25.	Hasil HTMT .....	65
Table 26.	Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Table 27.	Hasil Uji Multikolinearitas (VIF).....	67
Table 28.	Hasil Uji R-Square .....	68
Table 29.	Hasil Uji Q-Square .....	68
Table 30.	Hasil Uji Bootstrapping.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2022-2025).....	1
Gambar 2.	Data e-commerce di Indonesia per pertengahan 2025 .....	2
Gambar 3.	Penjualan Kosmetik Terlaris di e-commerce Indonesia 2022..	4
Gambar 4.	Penjualan Kosmetik Terlaris di e-commerce Indonesia 2025..	5
Gambar 5.	Minat Pencarian Wardah di Indonesia (2022-2025) .....	5
Gambar 6.	Outer Model Penelitian.....	41
Gambar 7.	Inner Model Penelitian .....	41
Gambar 8.	Logo Wardah .....	48
Gambar 9.	Hasil Pengujian Outer Model .....	61
Gambar 10.	Hasil Pengujian Inner Model.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	76
Lampiran 2	Data Kuesioner 150 Responden.....	84
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Deskriptif .....	98
Lampiran 4	Outer Model Pada SmartPLS 3.0 (30 Responden) .....	100
Lampiran 5	Outer Model Pada SmartPLS 3.0 (150 Responden) .....	101
Lampiran 6	Inner Model Pada SmartPLS 3.0 .....	101
Lampiran 7	Output Analisis SmartPLS 3.0.....	102
Lampiran 8	Hasil Turnitin.....	106