

BAB I

PENDAHULUAN

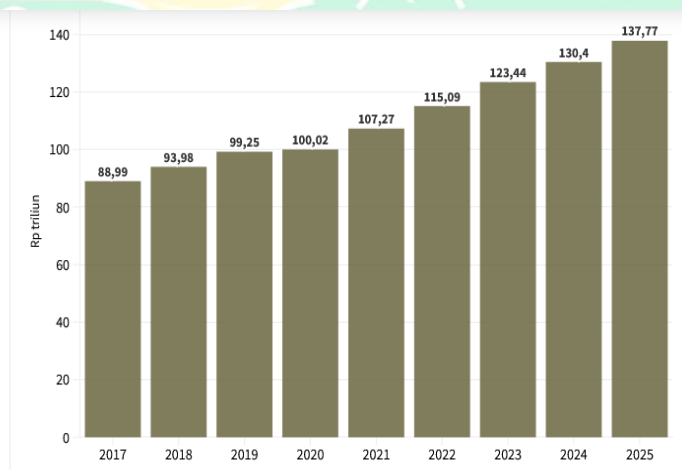
1.1 Latar Belakang

Perempuan, kecantikan dan riasan wajah merupakan tiga kata yang mampu mendefinisikan tentang wujud dari femininitas. Kecantikan adalah suatu hal yang diidamkan oleh seluruh perempuan, hal ini dikarenakan penampilan fisik seseorang dianggap menjadi suatu hal yang harus diperhatikan dalam membentuk rasa kepercayaan diri mereka dan mendapatkan pengakuan di lingkungan sosial. Menurut Lee & Yun (2022), keinginan akan berpenampilan indah merupakan naluri yang selalu diinginkan wanita. Saat fase mulai beranjak remaja, perempuan akan mulai sadar tentang pentingnya kecantikan dan perawatan diri supaya tampak lebih cantik dan menarik. Selain itu, pada fase ini akan menjadi proses pencarian jati diri seseorang tentang memahami siapa diri mereka sebenarnya dengan melakukan sesuatu yang baru untuk memenuhi rasa ingin tau mereka termasuk hal yang berbau kecantikan terutama produk kosmetik. Produk kecantikan adalah faktor kunci dari seseorang untuk merawat dan meningkatkan tampilan diri seseorang. Waktu yang terus berlalu menjadikan produk kecantikan bukan hanya sebagai simbol untuk mempercantik diri melainkan sudah menjadi kebutuhan tersendiri bagi penggunanya.

Industri kecantikan tidak menunjukkan tanda-tanda penurunan melainkan terus berkembang pesat setiap tahunnya. Tingginya tingkat kesadaran perempuan akan kecantikan dapat dilihat dari minat terhadap produk kosmetik yang juga ikut turut meningkat. Hal ini dapat terbukti dari banyaknya industri kosmetik yang lahir dengan berbagai macam produk kecantikan. Menurut Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah (2025) menyatakan bahwa perkembangan tren kosmetik di Indonesia dapat dilihat melalui peningkatan intensitas industri kosmetik yang melonjak pasca-pandemi dimana mencapai angka 77%, yakni terhitung di tahun 2020 sebanyak 726 pelaku usaha dan 1.292 pada 2024. Selain itu, berdasarkan laporan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menemukan sebanyak 124.368 izin edar kosmetik yang didaftarkan pada tahun 2024 (Muhamad, 2025).

Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya yakni di tahun 2021 mencetak angka 61.201 izin edar kosmetik, kemudian tahun 2022 sebanyak 89.092 izin edar kosmetik dan 106.457 di tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia terus meningkat yang bisa dilihat dari peningkatan jumlah izin edar kosmetik dari tahun 2021-2024 (Scuderia, 2024)

Penggunaan kosmetik memberikan dua macam manfaat yakni emosional dan fungsional. Dari manfaat fungsional, produk kosmetik dimaksudkan untuk meningkatkan tidak hanya untuk kesehatan fisik tetapi juga turut ikut menyumbang dalam meningkatkan suasana hati dan penampilan. Beragamnya barang kosmetik yang tersedia memungkinkan konsumen untuk memenuhi tuntutan estetika mereka. Konsumen melihat produk kecantikan tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, khususnya sebagai cara untuk tampil berbeda (menonjol). Individu menjadi semakin berani dalam penggunaan *make-up* karna adanya pilihan kosmetik yang beragam dan warna yang sesuai dengan keinginan mereka. Bahkan untuk pekerjaan tertentu yang mengharuskan penggunaan *make-up* untuk mendukung penampilan, kosmetik juga dapat menjadi kebutuhan sekunder. Hal ini dapat dibuktikan melalui pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia yang diperkirakan akan selalu meningkat setiap tahun dari 2017 sampai 2025.



Sumber: DataIndonesia.id, 2024

Gambar 1.1 Estimasi Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017-2025)

Dilihat dari gambar diatas, pada tahun 2020 pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia menunjukkan angka yang mencapai Rp 100,02 triliun. Kemudian, angka tersebut diperkirakan meningkat 7,24% pada tahun berikutnya yakni 2021 sebesar Rp 107,27 triliun. Di tahun berikutnya pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia menunjukkan angka yang naik kembali sebesar 7,29% atau sekitar Rp 115,09 triliun. Lalu ditahun 2023 meningkat lagi 7,25% senilai Rp 123,44 triliun. Angka tersebut diasumsikan naik menjadi 5,64% sekitar Rp 130,4 triliun pada tahun 2024. Dan ditahun 2025 diduga akan kembali naik sebesar 5,65% yaitu sekitar Rp 137,77 triliun. Angka ini dapat menjadi bukti bahwa permintaan dan penawaran untuk produk kecantikan terbilang cukup tinggi untuk setiap tahunnya (Mahdi, 2024).

Pada saat ini penggunaan kosmetik sudah cukup umum di Indonesia, melalui pra survey yang dilakukan oleh penulis ditemukan sebanyak 90% dari total 50 responden di Kota Padang yang berpartisipasi menyatakan bahwa sangat penting untuk merawat diri dengan menggunakan *make-up*. Ketika diminta untuk menjelaskan motivasi mereka menggunakan *make-up*, sebanyak 78% menyatakan bahwa *make-up* dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka, sementara 12% menyatakan bahwa mereka menggunakan *make-up* untuk menutupi kekurangan kulit wajah. Kemudian, sebanyak 6% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan *make-up* untuk meningkatkan daya tarik pribadi. Dan sisanya sebanyak 4% responden menunjukkan bahwa mereka menggunakan *make-up* untuk keperluan terkait pekerjaan.

Kemudian melalui pra survey yang dilakukan oleh penulis kepada responden di Kota Padang untuk mengetahui darimana saja mereka memperoleh informasi dalam memilih produk kosmetik. Dari hasil survei yang dilakukan, ditemukan sebanyak 42% responden mengatakan bahwa produk yang viral akibat dari strategi pemasaran berupa *viral marketing* memicu mereka untuk menggunakan kosmetik, kemudian sebanyak 32% responden mengatakan bahwa *review* produk dari hasil *user generated content* dapat mendorong mereka untuk membeli kosmetik dan sebanyak 20% responden mengatakan bahwa *live streaming shopping* dapat memunculkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk

kosmetik. Kemudian sebanyak 4% responden memperoleh informasi untuk memilih produk kosmetik dari *endorsement* dan 2% lainnya dari promo.



Sumber: CNBC Indonesia, 2024

Gambar 1.2 Top Penjualan 10 Brand Kosmetik

Dilihat dari gambar 2 mengenai top penjualan 10 brand kosmetik 2024, data penjualan tersebut diperoleh dari gabungan rata-rata volume penjualan dan nilai penjualannya. Berdasarkan nilai penjualan, Foccalure berada diperingkat 9 terbawah dari 10 *brand* dengan nilai penjualan Rp 12,17 miliar (Natalia, 2025). Rendahnya tingkat penjualan Foccalure di Indonesia dapat disebabkan karena tingginya tingkat persaingan dengan brand kosmetik lainnya. Foccalure juga bersaing dengan brand China lainnya seperti Pinkflash dan O.Two.O yang penjualannya lebih tinggi dibanding Foccalure. Selain bersaing dengan brand yang berasal dari negara yang sama, Foccalure juga menghadapi persaingan dengan brand lokal di Indonesia seperti Hanasui dan Wardah dengan tingkat penjualan yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk dari brand lokal yang tidak kalah bagus dengan merek kosmetik yang terkenal.

Melalui pra survey yang dilakukan oleh penulis di Kota Padang, sebanyak 94% dari responden mengatakan bahwa mereka mengetahui produk kosmetik merek Foccalure dan 84% menyatakan tidak tertarik untuk membeli produk Foccalure. Dilihat dari apa yang terjadi, produk *makeup* merek Foccalure belum mampu secara maksimal dalam menangkap peluang pasar yang ada. Hal tersebut terbukti dengan apa yang terjadi dalam tingkat nilai penjualan Foccalure yang lebih

rendah dibandingkan merek lainnya seperti Maybeline, Hanasui, Wardah, Make Over, Somethinc, Pinkflash, Skintific, dan O. Two. O. Selain itu, produk Foccalure yang banyak diketahui oleh konsumen lewat pra survey ternyata belum mampu menjadi faktor pemicu bagi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Foccalure.

Beragamnya pilihan kosmetik yang tersedia memungkinkan produsen untuk mempromosikan produk mereka ke berbagai kota dan negara. Begitu pula sejak awal berdirinya, merek ini telah diterima dengan baik oleh banyak penggemar kosmetik di Indonesia. Focallure merupakan produk Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd. yang juga memasok barang-barang OEM (*Original Equipment Manufacturing*) dan ODM (*Original Design Manufacturing*). Alhasil, mereka memproduksi berbagai macam barang kosmetik lalu melabelinya dengan label merek pemilik brand nya sendiri. Brand asal negeri tirai bambu yakni China ini diluncurkan pada tahun 2014 dan sebelumnya telah berkembang melalui pasar Aliexpress kemudian memasuki pasar Indonesia di tahun 2017. Bentuk *packaging* Focallure yang sederhana namun elegan dan pilihan warnanya sesuai untuk semua usia dan jenis kulit.

Focallure adalah kategori produk perawatan kulit luar untuk perempuan yang mana terus bersaing untuk mendominasi industri kosmetik global dengan memperkenalkan berbagai kosmetik kecantikan hasil inovasi mereka. Foccalure menawarkan berbagai jenis produk *makeup* mulai dari *eyeliner, eyeshadow palettes, eyebrow, mascara, lipstick (crayon, glass, liquid, lip balm, cheek tint), foundation, blusher, concealer, cushion, powder, highlighter, contour stick* dan *setting spray* untuk memenuhi permintaan produk kosmetik bagi perempuan di Indonesia yang terus meningkat. Namun seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya *brand* kosmetik baru yang muncul menyebabkan Foccalure mengalami persaingan yang ketat diantara *brand* kosmetik lainnya. Sehingga, produk kosmetik Foccalure belum bisa mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

TikTok merupakan aplikasi video singkat yang berasal dari Cina, awal lahirnya aplikasi ini yakni di tahun 2016 dan mulai dikenal masyarakat Indonesia tahun 2018. Eksistensi TikTok di Indonesia semakin populer saat pandemi Covid-19, namun di bulan Oktober 2023 salah satu fitur TikTok yang bernama TikTok

Shop dinonaktifkan oleh pemerintah Indonesia dikarenakan platform *social commerce* seperti TikTok hanya boleh memfasilitasi kegiatan promosi bukan transaksi. Akan tetapi, pada bulan Desember 2023 TikTok Shop resmi dibuka kembali setelah menjalin kerja sama dengan PT GoTo (induk perusahaan Tokopedia) untuk mengoperasikan layanan *e-commerce* mereka.

Dari pra survei yang dilakukan penulis kepada responden di Kota Padang, menunjukkan bahwa sebanyak 80% dari mereka mengetahui produk kosmetik Foccalure lewat aplikasi TikTok. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia disebabkan oleh maraknya penggunaan ponsel. Pada tahun 2024, jumlah pengguna ponsel diperkirakan mencapai 194,26 juta yang mana angka ini naik 4,23 juta dari tahun sebelumnya (Natalia, 2025). Selain itu, penetrasi internet yang terus meningkat di negara Indonesia turut menambah daya tarik platform jejaring sosial ini. Berdasarkan laporan jumlah pengguna TikTok terbanyak didunia dari CNBC Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 3, menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, yakni sebesar 157,6 juta. Jumlah ini bahkan melampaui total Amerika Serikat yang mencapai 120,5 juta pengguna. Kemudian Brazil berada di posisi ketiga dengan 105,2 juta pengguna, disusul Meksiko dengan 77,54 juta, Vietnam dengan 65,64 juta, dan Pakistan dengan 62,05 juta.



Sumber: CNBC Indonesia, 2025

Gambar 1.2 Negara Pengguna TikTok Terbanyak 2024

Foccalure perlu mencari tahu strategi apa saja yang dapat meningkatkan penjualan mereka supaya bisa berkompetisi dengan merek kosmetik lainnya, salah satu langkah awal yang dilakukan adalah mencari tahu strategi pemasaran apa yang

mempengaruhi peningkatan daya minat beli konsumen. Munculnya ketertarikan seseorang ketika melihat suatu produk akan memicu timbulnya perilaku konsumen berupa *purchase intention* pada produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2022) *purchase intention* adalah jenis perilaku konsumen di mana seseorang ingin membeli atau menerima sesuatu berdasarkan pengetahuan, pemahaman, dan harapannya terhadap barang tersebut. Konsumen umumnya mengambil keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi eksternal (Sang et al., 2024).

Dari hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis sebelumnya, faktor yang bisa mendorong munculnya *purchase intention* salah satunya adalah *viral marketing*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Simarmata & Parameswar, 2024) bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* seseorang terhadap suatu produk. *Viral marketing* adalah versi internet penerapan pemasaran dari mulut ke mulut yang terkait langsung dengan informasi atau teknik penyampaian pesan yang sangat menular dan konsisten sehingga konsumen berkeinginan untuk menyampaikannya kepada konsumen lainnya (Kotler & Amstrong, dalam Haryani et al., 2023). Menurut Hennig-Thurau (dalam Haryani et al., 2023) *viral marketing* berpegang pada bagaimana komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk mampu memancing masyarakat untuk masuk ke jaringan media sosial yang secara langsung bisa mempengaruhi *purchase intention* mereka. *Viral marketing* kini menjadi pilihan sebagai cara untuk memasarkan produk yang paling efektif dan efisien, yang diharapkan mampu mendorong *purchase intention* karena biaya yang dikeluarkan kecil serta penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain diberbagai *platform* menyebabkan suatu produk menjadi *viral*, sehingga pemasaran yang dilakukan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Di tahun 2024 Foccalure merilis seri produk terbaru mereka yang diberi nama *TransferproofHero*. Seri ini meluncurkan produk bibir yang dibuat agar tidak meninggalkan bekas saat bersentuhan dengan permukaan lain, termasuk saat makan atau minum. Varian produk dari seri *TransferproofHero* terdiri dari *glazed shine lip tint*, *hyper matte lipstick* dan *lock shining glowy balm*. Kemunculan seri ini menyebabkan varian produknya *viral* di tahun 2024. Salah satu yang menjadi pemicu dari *viral* nya seri ini karena Foccalure menggunakan pihak-pihak terpercaya dari kalangan *beauty influencer*. Produk dikatakan *viral* apabila *views* postingan mengenai produk

mencapai angka 1 juta *views* (MyBFFSocial, 2025). Salah satu *beauty influencer* yakni Tasya Farasya pernah membuat video TikTok (VT) menggunakan produk Foccalure seri TransferproofHero, yang mana jumlah *views* dari VT tersebut menembus angka 1,4 juta *views*. Strategi ini memulai reaksi berantai yang menyebarkan informasi dari satu individu ke individu lainnya.

Faktor lain yang menjadi pemicu *purchase intention* adalah *user generated content* (UGC). Menurut penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Kusuma et al., (2023) bahwa *user generated content* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Menurut Zhang (2024) menjelaskan bahwa *user generated content* dapat diartikan sebagai konten berupa kesaksian pengalaman yang dirasakan oleh seorang konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa dan menyebarkannya kepada konsumen sehingga konsumen lain dapat percaya karena konten yang dibuat terkesan tidak berpihak pada siapapun dan memikirkan kembali pilihannya untuk membeli produk tadi. *User generated content* yang dibentuk secara menarik dan bawaan *creator* yang menghibur dapat menambah intensitas ketertarikan penonton untuk menonton konten hingga akhir dan bisa menimbulkan *purchase intention* konsumen (Liaw et., 2022). *Content creator* yang memiliki banyak pengikut serta mempunyai pengaruh dikalangan pengguna lain, akan mengajak pengikut mereka untuk menggunakan produk yang sama dengan yang mereka gunakan. Foccalure banyak di *review* oleh para *content creator* di akun TikTok mereka. *Content creator* adalah sebutan bagi pengguna yang membuat dan memposting video buatan mereka ke media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak. Salah satu *content creator* yang pernah membagikan pengalamannya menggunakan produk Foccalure melalui konten yang dibuat adalah Dheaa. Melalui kontennya, Dheaa mengaplikasikan secara langsung untuk membuktikan sendiri seberapa *transferproof glazed shine lip tint* Foccalure agar pengguna yang lain bisa melihat dan percaya hasil *review* nya. *Content creator* tersebut memperlihatkan pemakaian *lip tint* di bibirnya lalu menguji ketahanannya dengan menempelkan bibirnya ke gelas untuk pembuktian klaim *transferproof*. Ketika dipastikan tidak ada *lip tint* yang tersisa di gelas, Dheaa bereaksi secara spontan yang menunjukkan antusiasmenya terhadap produk tersebut. Reaksinya yang terkesan natural dan gaya komunikasinya yang ramah menunjukkan keaslian produk sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Konten tersebut menembus ratusan komentar dari para pengikutnya yang turut

penasaran dengan *lip tint* yang di *review* Dheaa. Banyak yang menulis komentar seperti “*shade apa aja itu kak?*”, “*kakak pake yang shade berapa?*”, “*warnanya cakep banget kak*” dan masih banyak lagi.

Faktor terakhir yang menjadi pemicu *purchase intention* adalah *live streaming shopping*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novilia et al., (2024) mengatakan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Song & Liu (2021) bahwa *live streaming shopping* adalah suatu kondisi dimana konsumen dapat melakukan pembelian secara bersamaan dalam siaran langsung yang sedang dilakukan oleh *streamer* atau penjual yang sedang mempromosikan sekaligus menjual produk atau jasa. Dari hasil survey Jakpat tahun 2023 menemukan bahwa 87% masyarakat di Indonesia pernah menggunakan dan menonton kegiatan *live streaming shopping* dan sebanyak 77% melakukan pembelian dari *live streaming* (Purbaya, 2024). Melalui *live streaming shopping* penjual juga menawarkan berbagai macam promo, diskon, gratis ongkir bahkan harga yang berbeda dari yang biasanya untuk menarik *purchase intention* konsumen mereka. Selain itu, penonton juga bisa menanyakan apa saja terkait produk melalui kolom komentar yang tersedia kemudian dapat direspon langsung oleh penjual dengan memberikan informasi yang diinginkan konsumen didalam waktu bersamaan dan membeli produk secara langsung pada saat kegiatan *live streaming* berlangsung. *Live streaming shopping* juga dapat memberikan kesan dejavu antara *streamer* (penjual) dan penonton berupa seolah-olah sedang berada di toko fisik. Lewat fitur ini, Foccalure juga melakukan *live streaming* di akun media sosial mereka yang bisa membuat pengguna bisa menonton langsung produk yang ditawarkan oleh *streamer*. *Streamer* akan duduk di depan kamera selama sesi *live streaming* melalui akun resmi Foccalure di TikTok, dengan menggunakan latar belakang visual yang menarik bertema kecantikan. *Streamer* akan menjelaskan beragam produk Foccalure yang akan dipromosikan seperti *eyeshadow palettes*, *eyebrow*, *mascara*, *lipstick* dan masih banyak lagi. Pada saat *live streaming* berlangsung, *streamer* akan melakukan *swatch make up* (mengaplikasikan sedikit produk *make up* ke kulit tangan) beberapa produk Foccalure untuk menampilkan warna asli produk. Sambil berbicara, *streamer* menyoroti keunggulan produk tersebut termasuk ketahanannya serta mengajak penonton untuk menyaksikan sendiri perbedaan warna pada saat dilakukan *swatch*

make up. Penonton dapat meninggalkan komentar dan mengajukan pertanyaan seputar warna atau ketersediaan produk, kemudian *streamer* membacakan pertanyaan dan memberikan tanggapan langsung.

Selanjutnya hasil laporan Kota Padang dalam Angka 2025 dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang, jumlah penduduk Kota Padang tercatat di angka 954.565 ribu jiwa di tahun 2025 Mengingat cukup besarnya jumlah populasi tersebut, maka terdapat peluang pasar yang cukup besar bagi industri kosmetik untuk berkembang. Masyarakat Kota Padang bisa menjadi target pasar yang cukup potensial untuk sektor industri kosmetik. Hadirnya berbagai macam pilihan toko kosmetik yang bahkan satu nama toko kosmetik memiliki lebih dari satu cabang di Kota Padang menjadi bukti adanya peluang pasar tersebut, yang dapat dilihat dari tabel 1. Toko-toko kosmetik ini juga menjual produk dari berbagai macam *brand*, baik dari dalam negeri (*brand* lokal) maupun luar negeri (*brand* impor).

Tabel 1.1 Toko Kosmetik di Kota Padang

No.	Nama Toko Kosmetik	Alamat
1.	<i>Makeup Bliss</i>	Jl. Perintis Kemerdekaan No.95, Jati Baru
2.	<i>Deluna Beauty Store</i>	Jl. Veteran No.47, Purus
3.	<i>Padang Makeup Store</i>	Depan Masjid Asy Syahidin, Jl. S. Parman No.90d, Lolong Belanti
4.	<i>Miss Glam</i>	1) Jl. Damar No.65, Olo, Kec. Padang Bar., Kota Padang 2) Jl. Dr. Sutomo No.63, Simpang Haru 3) Jl. Gajah Mada No.105b, Gunung Pangilun
5.	<i>Toko Mela Cosmetic</i>	Jl. Ps. Raya II No.Kelurahan No.62A, Kp. Jao
6.	<i>Makeup Holic</i>	Jl. Gajah Mada No.8b, Gn. Pangilun, Kec. Nanggalo
7.	<i>Lanina Beauty House</i>	Jl. Jaksa Agung R.Soeprapto No.19A, Rimbo Kaluang

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Selain itu, menurut laporan Kota Padang dalam Angka 2025 dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Padang memiliki penduduk mayoritas berusia produktif yang berada pada usia 15-64 tahun dengan jumlahnya yang mencapai 659,73 ribu jiwa atau sekitar 69,17% dari total populasi. Menurut hasil laporan Kusnandar (2025) menyatakan bahwa usia produktif berada direntang usia 15-64 tahun, dimana pada rentang usia tersebut seseorang dianggap sudah mampu bekerja dan berpenghasilan sehingga bisa mengambil keputusan dalam membeli produk yang mereka inginkan. Kemudian, menurut hasil survey yang dilakukan oleh Helplama (2025), rentang usia yang menggunakan produk *make up* berada pada usia 18-34 tahun. Sehingga, Kota Padang memang memiliki dominasi usia yang telah menggunakan produk *make up*.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan, penting bagi produk kosmetik merek Foccalure untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *viral marketing*, *user generated content* dan *live streaming shopping* terhadap ketertarikan *purchase intention* seseorang atas produk yang ditawarkan kepada mereka. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti dan melihat lebih lanjut mengenai masalah ini pada pengguna TikTok di Kota Padang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing*, *User Generated Content* (UGC) dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Merek Foccalure pada Pengguna TikTok di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Foccalure pada pengguna TikTok di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *user generated content* (UGC) terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Foccalure pada pengguna TikTok di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Foccalure pada pengguna TikTok di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Foccalure pada pengguna TikTok di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *user generated content* (UGC) terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Foccalure pada pengguna TikTok di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* produk kosmetik merek Foccalure pada pengguna TikTok di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang didapatkan dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian adalah meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang pengaplikasian teori *viral marketing*, *user generated content* dan *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* serta menjadi referensi bagi penelitian berikutnya terkait dengan hal yang berhubungan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian adalah dapat menjadi sarana yang berguna dan bermanfaat bagi pihak perusahaan Foccalure agar lebih mengamati hal-hal yang menjadi pemicu *purchase intention* sehingga mampu bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya