

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA *INSTAGRAM LIVE STREAMING*  
PADANG *MAKEUP STORE: CUSTOMER TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.*



**OLEH :**

**SITI ZUHRA HANDAYANI**  
**2016/16059128**

**MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA *INSTAGRAM LIVE STREAMING* PADANG  
*MAKEUP STORE: CUSTOMER TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI

Nama : Siti Zuhra Handayani  
TM/NIM : 2016/16059128  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

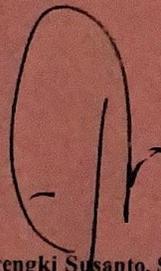
Padang, April 2022

Disetujui Oleh :

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen S-1

Pembimbing



Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D  
NIP. 19810404 200501 1 002



Astri Yuza Sari, SE., MM  
NIDN. 0017059008

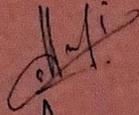
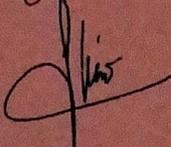
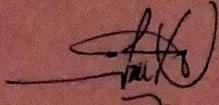
**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP  
*CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA *INSTAGRAM LIVE STREAMING* PADANG  
*MAKEUP STORE: CUSTOMER TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI**

Nama : Siti Zuhra Handayani  
TM/NIM : 2016/16059128  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen S-1  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, April 2022

| <b>Nama</b>             | <b>Tim Penguji</b> | <b>Tanda Tangan</b>   |
|-------------------------|--------------------|---|
| Astri Yuza Sari, SE, MM | (Ketua)            |  |
| Mike Yolanda, SP, MM    | (Anggota)          |  |
| Dr. Susi Evanita, MS    | (Anggota)          |  |



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Zuhra Handayani

Thn. Masuk / NIM : 2016/16059128

Tempat / Tgl Lahir : Padang, 10 Juni 1998

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Alamat : Jalan Tanjung Indah IV No. B/45, Lapai, Nanggalo, Kota Padang

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Utilitarian Value Dan Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram *Live Streaming* Padang *Makeup Store: Customr Trust* Sebagai Pemediasi.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis/Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis/Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Karya Tulis/Skripsi ini tidak dapat terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Karya Tulis/Skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Karya Tulis/Skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, April 2022

Perulis  
  
**Siti Zuhra Handayani**  
NIM. 16059128

## ABSTRAK

**Siti Zuhra Handayani (2016/16059128) : Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Instagram Live Streaming Padang Makeup Store: Customer Trust* Sebagai Pemediasi.**  
**Dosen Pembimbing : Astri Yuza Sari, SE, MM**

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Pada *Instagram Live Streaming Padang Makeup Store: Customer Trust* Sebagai Pemediasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 170 di Masyarakat Padang. Data diolah menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini adalah : (1) *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada Padang Makeup Store di Padang. (2) *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada Padang Makeup Store di Padang. (3) *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada Padang Makeup Store di Padang. (4) *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada Padang Makeup Store di Padang. (5) *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada Padang Makeup Store di Padang. (6) *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Trust* pada Padang Makeup Store di Padang. (7) *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Trust* pada Padang Makeup Store di Padang.

**Kata Kunci:** *Utilitarian Value, Hedonic Value, Customer Trust, Customer Engagement.*

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap *Customer Engagement* Pada Instagram *Live Streaming* Padang *Makeup Store: Customer Trust* Sebagai Pemediasi”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis meminta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Ibu Mike Yolanda SP, MM selaku penguji, dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM sebagai pembimbing akademik yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Werimunandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar yang telah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu dibidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahanbacaan
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta yaitu papa tercinta Marza Asmar, Mama tercinta Yenimar, Kakak dan adik tercinta Yeza Putri Rahayu, Muhamad Farhan dan Keyla Assyfa Putri yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.
10. Teman-teman tersayang yang seperjuang, Atikah, Azizah, Nabila, Telsi, Widya, Aldi, Ibnu, Vaisal dan Teddy selalu memberikan motivasi, semangat, serta bantuan terhadap penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Teman-teman tersayang yaitu Aisyah, Fauziah dan Nurul yang selalu ada dalam suka duka dan telah memberi motivasi, semangat, serta bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Rekan-rekan Manajemen 2016 serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan di ridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki

kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terimakasih.

Padang, Februari 2022

Penulis

**DAFTAR**

**ISI**

**ABSTRAK..... i**

**KATA PENGANTAR..... ii**

**DAFTAR ISI .....v**

**DAFTAR TABEL ..... viii**

**DAFTAR GAMBAR.....ix**

**BAB I PENDAHULUAN .....1**

    A. Latar Belakang Masalah .....1

    B. Identifikasi Masalah ..... 10

    C. Batasan Masalah.....10

    D. Rumusan Masalah .....10

    E. Tujuan Penelitian..... 11

    F. Kegunaan Penelitian .....12

**BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS ....13**

    A. Kajian Teori .....13

        1. *Customer Engagement*..... 13

        2. *Shopping Value* ..... 15

            1) *Utilitarian Value*.....16

            2) *Hedonic Value* ..... 19

        3. *Customer Trust* .....21

        4. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Trust*.....23

        5. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Customer Trust* .....24

        6. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Engagement*.....24

|   |           |
|---|-----------|
| 7. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....                                      | 25        |
| 8. Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....                                     | 26        |
| 9. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui<br><i>Customer Trust</i> ..... | 26        |
| 10. Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui<br><i>Customer Trust</i> .....    | 27        |
| B. Penelitian Terdahulu.....  | 28        |
| C. Kerangka Teoritis.....   | 31        |
| D. Hipotesis Penelitian.....  | 32        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>34</b> |
| A. Jenis Penelitian.....  | 34        |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....  | 34        |
| C. Populasi dan Sampel.....   | 34        |
| 1. Populasi .....   | 34        |
| 2. Sampel.....  | 35        |
| D. Jenis dan Sumber Data .....  | 36        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....   | 36        |
| F. Definisi Operasional Variabel.....   | 37        |
| G. Instrumen Penelitian.....  | 39        |
| H. Teknik Analisis Data.....  | 39        |
| I. Analisis Deskriptif.....   | 39        |
| J. Analisis Statistik Inferensial.....  | 42        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>48</b> |
| A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....  | 48        |

|  |           |
|--|-----------|
| B. Hasil Penelitian .....                                  | 49        |
| 1. Deskripsi Karakteristik Responden .....                 | 49        |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian .....                     | 54        |
| C. Analisis <i>Output</i> PLS.....                         | 60        |
| 1. Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....            | 60        |
| 2. Pengukuran Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )..... | 66        |
| 3. Pengujian Hipotesis .....                               | 67        |
| D. Pembahasan .....  | 71        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                 | <b>82</b> |
| A. Kesimpulan.....   | 82        |
| B. Saran.....  | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                 | <b>86</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                       | <b>90</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabel 2.1</b> Ringkasan Penelitian Terdahulu .....   | 30 |
| <b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel .....   | 38 |
| <b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 52 |
| <b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....   | 52 |
| <b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....  | 53 |
| <b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....   | 54 |
| <b>Tabel 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....  | 54 |
| <b>Tabel 4.6</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan mengikuti Padang<br>Makeup Store.....                           | 55 |
| <b>Tabel 4.7</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan Pernah Menonton <i>Live</i><br><i>Streaming</i> Instagram ..... | 55 |
| <b>Tabel 4.8</b> Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i> .....   | 57 |
| <b>Tabel 4.9</b> Distribusi Frekuensi Variabel <i>Utilitarian Value</i> .....   | 58 |
| <b>Tabel 4.10</b> Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Value</i> .....  | 60 |
| <b>Tabel 4.11</b> Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Trust</i> .....   | 61 |
| <b>Tabel 4.12</b> <i>Output Outer Loadings</i> .....  | 63 |
| <b>Tabel 4.13</b> <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....   | 65 |
| <b>Tabel 4.14</b> <i>Output Cross Loadings</i> .....  | 66 |
| <b>Tabel 4.15</b> <i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i> .....   | 67 |
| <b>Tabel 4.16</b> <i>R-Square</i> .....   | 68 |
| <b>Tabel 4.17</b> <i>Path Coefficient</i> .....   | 70 |
| <b>Table 4.18</b> Efek Tidak Langsung Spesifik .....  | 72 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| <b>Gambar 1.1</b> Data Media Sosial yang sering digunakan pada Tahun 2020 .....                    | 2  |
| <b>Gambar 1.2</b> Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020 .....                                 | 3  |
| <b>Gambar 1.3</b> Akun Instagram dan <i>Online Shop</i> yang Melakukan <i>Live Streaming</i> ..... | 4  |
| <b>Gambar 1.4</b> Cara <i>Online Shop</i> Melakukan <i>Live Streaming</i> .....                    | 5  |
| <b>Gambar 1.5</b> <i>Live Streaming</i> @padang_makeupstore di <i>Instagram</i> .....              | 6  |
| <b>Gambar 1.6</b> <i>Live Streaming</i> Yang Tersimpan di @padang_makeupstore.....                 | 7  |
| <b>Gambar 1.7</b> Akun Instagram Padang Makeup Store .....   | 8  |
| <b>Gambar 1.8</b> Produk Yang di Jual oleh Padang Makeup Store.....                                | 8  |
| <b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual .....  | 32 |
| <b>Gambar 4.1</b> Akun Instagram Padang Makeup Store .....   | 48 |
| <b>Gambar 4.2</b> <i>Live Streaming</i> @padang_makeupstore di <i>Instagram</i> .....              | 49 |
| <b>Gambar 4.3</b> Hasil Model Struktural .....   | 62 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

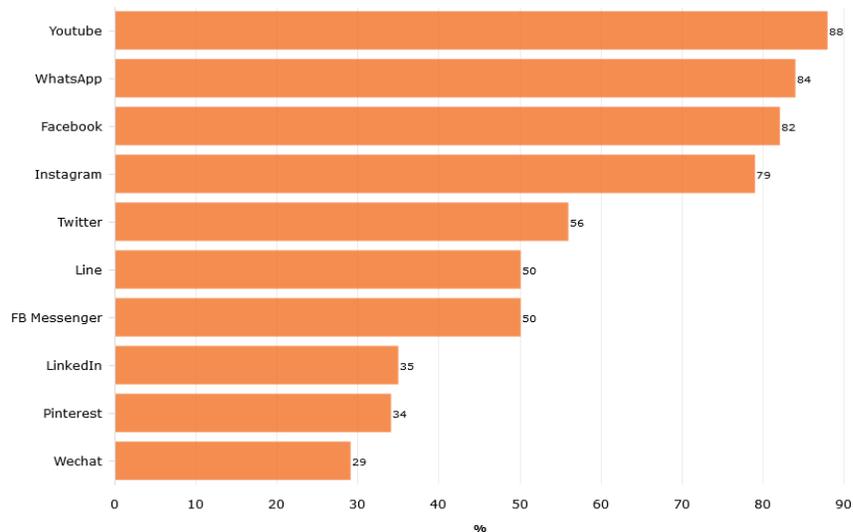
### A. Latar Belakang Masalah

Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016). Ada tiga *platform* utama media sosial yaitu komunitas dan forum *online*, *blog*, dan jaringan sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi dan Abdillah, 2013). Media sosial merupakan media yang paling ampuh untuk media promosi, bahkan media sosial pun menjadi juga sebagai alat pemasaran interaktif, layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Melalui media sosial pengaruh pertumbuhan bisnis akan menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan. Media sosial juga menjadi salah satu penjualan yang efektif karena konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Informasi yang diterima oleh konsumen merupakan stimuli, yaitu setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal. Dengan media sosial pengguna bebas mengekspresikan sesuatu seperti berbagi konten-konten media seperti video, gambar, dan terhubung dengan orang lain secara virtual.

Menurut data yang dikumpulkan oleh *we are social*, dalam setahun mulai dari 2015 hingga 2016, ada kenaikan sekitar 15% pengguna internet di Indonesia.

Kenaikan ini lebih di khususkan pada pengguna aktif media sosial. Kenaikan tersebut masih akan terus berlanjut dan semakin signifikan. Data tersebut akan terus bertambah dimana penggunaan media sosial melalui *smartphone* menjadi meningkat sebanyak 6% dari tahun sebelumnya.

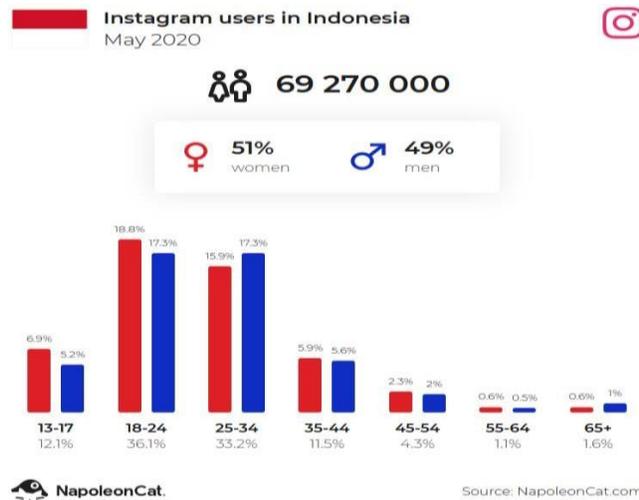


**Gambar 1.1** Data Media Sosial yang sering Digunakan pada Tahun 2020  
*Sumber : We Are Social, Hootsuite 2020*

Dari data diatas, Youtube menjadi *platform* yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah Whatsapp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%.

Total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. Sebanyak 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel atau *smartphone*. Salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat

adalah Instagram dimana pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 69 juta pengguna, seperti pada gambar dibawah ini :



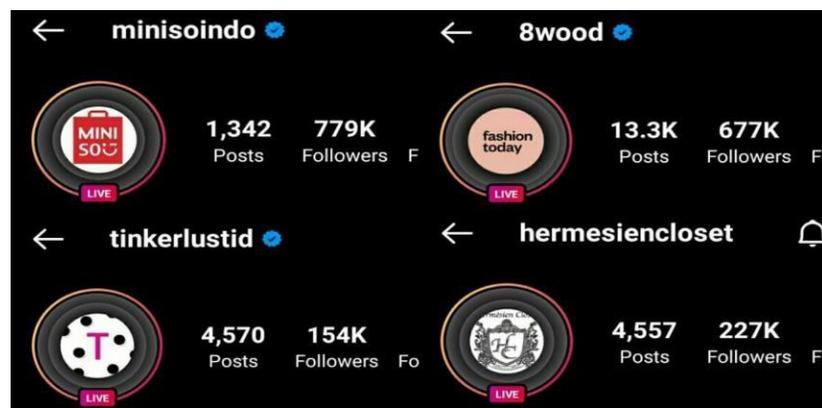
**Gambar 1.2** Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020  
*Sumber : NapoleonCat.com*

Berdasarkan informasi pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa pada Instagram ada 69.270.000 penggunaan Instagram di Indonesia pada Mei 2020, yang dihitung dari 25,3% dari seluruh populasi. Mayoritas yang menggunakan media sosial Instagram adalah 51%. Rata-rata usia 18 hingga 24 tahun adalah pengguna terbesar Instagram (25.000.000). Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada berusia 13 hingga 17 tahun, dimana hasil tertinggi pengguna Instagram adalah wanita dengan 1.200.000.

Kebanyakan pengguna media sosial khususnya Instagram yang aktif adalah orang-orang yang berusia 18-24 tahun disusul juga usia 25-34 yang dimana sebagian besarnya adalah para pelajar, mahasiswa, dan masyarakat yang sudah memasuki usia produktif. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan khususnya penjual

atau pun pembeli. Pada konteks bisnis media sosial dapat menjadi alternatif yang efektif dalam penyebaran pesan melalui internet.

Belakangan ini beberapa situs *s-commerce* dan *e-commerce* seperti Instagram dan Shopee telah mengaktifkan fitur *streaming* video langsung. *Streaming* langsung digunakan untuk mendemonstrasikan bagaimana produk dibuat dan digunakan, untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda, untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan menyajikan aktivitas *live* yang dapat menghibur, menarik dan mendorong pelanggan untuk membeli. *Live streaming* mampu menghadirkan interaksi sosial yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, mengurangi ketidakpastian pembeli, dan meningkatkan tingkat kepercayaan yang konsumen miliki terhadap penjual *s-commerce*.



**Gambar 1.3** Akun Instagram dan *Online Shop* yang Melakukan *Live Streaming*

Sumber: Instagram @minisoindo, @8wood, @tinkerlustid, @hermesienclouset

Sebelum perusahaan mulai memikirkan untuk memulai acara *live streaming*-

nya, perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas mengapa dan bagaimana mereka akan melakukannya. Beberapa perusahaan mungkin ingin meningkatkan

penjualan, beberapa mencari pelanggan baru atau mungkin untuk meningkatkan *customer engagement* perusahaannya.

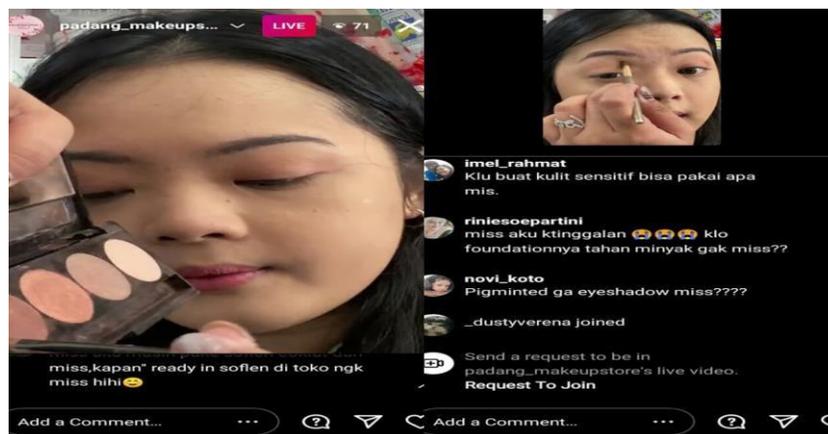


**Gambar 1.4** Cara *Online Shop* Melakukan *Live Streaming*  
 Sumber: Instagram @lummyshop, @birdsnbabiesbaby,  
 @tinkerlust, @hermesienclouset

Saat berbelanja *online*, konsumen cenderung mementingkan legitimasi vendor dan keaslian produk. *Live streaming* memungkinkan pembeli untuk melihat wajah dan ekspresi penjual, latar belakang (misalnya, pakaian, pajangan), serta produk yang ditawarkan, dengan cara yang tidak bisa direkam atau diedit sebelum disajikan di toko *online*. Tidak seperti iklan yang terasa lebih artifisial, video *live streaming* menunjukkan realitas penjual dan apa yang mereka tawarkan tanpa adanya fabrikasi, dianggap lebih otentik dengan kualitas yang disukai pelanggan. Secara keseluruhan, *live streaming* akan memberikan *utilitarian value* dalam hal *authenticity*, *visualization* dan *responsiveness*.

Pelanggan biasanya juga termotivasi oleh *hedonic value* yang mencerminkan emosi dan pengalaman dari aktivitas belanja. Jika *live streaming* yang dilakukan oleh penjual memberikan dampak yang menyenangkan bagi *viewers* maka secara langsung *viewers* akan termotivasi untuk berbelanja.

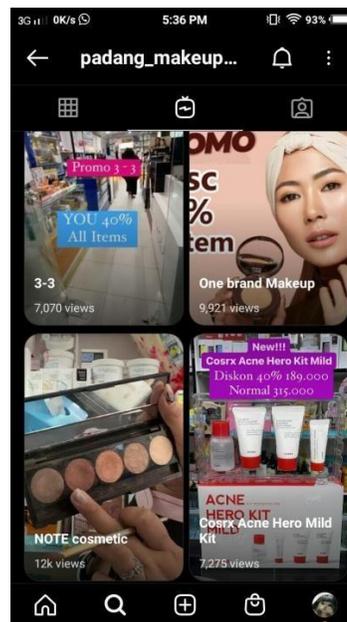
*Live streaming* dengan mengandalkan *shopping value* yang potensial cenderung memiliki efek positif bagi sikap pelanggan, misalnya kepercayaan dan *customer engagement*. *Online trust* melibatkan persepsi konsumen tentang kompetensi situs untuk memberikan informasi yang benar dan memenuhi harapan persepsi mereka tentang niat baik perusahaan, dan kesan dari sistem situs. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap *seller* apabila *seller* menampilkan produk yang sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan.



**Gambar 1.5** *Live Streaming* @padang\_makeupstore di Instagram  
Sumber : Instagram @padang\_makeupstore

Seperti *live streaming* yang dilakukan oleh @padang\_makeupstore atau yang dikenal dengan nama Padang Makeup Store dengan 125 ribu pengikutnya di *Instagram*, bisa dilihat bahwa *live streaming* yang Padang Makeup Store lakukan

dapat mempengaruhi dan menciptakan *engagement* pada *followers*-nya atau pengikutnya. Bisa dilihat pada Gambar 1.5 diatas ada sebanyak 71 *followers* yang sedang menyaksikan *live streaming* dan meninggalkan komentarnya. Oleh karena itu banyak banyak organisasi atau *online shop* menggunakan *live streaming* untuk menjual produk mereka dan juga meningkatkan *customer engagement* mereka.



**Gambar 1.6** *Live Streaming* Yang Tersimpan di @*padang\_makeupstore*  
 Sumber: Instagram @*padang\_makeupstore*

Ada beberapa *live streaming* yang disimpan oleh *Padang Makeup Store* di akun *instagram* mereka, hal ini dilakukan karena jika *followers* tidak dapat menyaksikan *live streaming* mereka sebelumnya mereka dapat menyaksikannya kembali tanpa harus ketinggalan informasi yang disampaikan pada saat *live streaming*.

Di era sekarang ini, banyak bermunculan produsen atau pengusaha baik dari dalam negeri ataupun luar negeri yang bermunculan dan membangun serta

mengembangkan unit usahanya di berbagai pelosok tanah air. Begitu juga perusahaan retail. Industri retail saat ini sangat banyak diminati oleh masyarakat karena sifatnya yang dinamis. Salah satu perusahaan retail yang berkembang di Kota Padang adalah toko alat kecantikan dan kosmetik.



**Gambar 1.7** Akun Instagram Padang Makeup Store  
*Sumber: Instagram @padang\_makeupstore*

Salah satu toko alat kecantikan dan kosmetik di Kota Padang yang ramai pengunjung dan memiliki *followers* Instagram yang banyak ialah Padang Makeup Store. Padang Makeup Store berlokasi di jalan S. Parman Nomor 90D, Lolong Belanti, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat dan memiliki *followers* Instagram sebanyak 126 ribu.



**Gambar 1.8** Produk Yang di Jual oleh Padang Makeup Store  
 Sumber: Instagram @padang\_makeupstore

Gaya hidup masyarakat yang mulai mengadopsi perilaku hedonisme membuat mereka berlomba mencari segala sesuatu yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Salah satunya adalah berbelanja *online* dengan menyaksikan *live streaming* dari *seller*.

Padang Makeup Store yang memiliki cukup banyak pengikut di Instagram, yaitu 125.000 pengikut diketahui cukup sering melakukan *live streaming* di akun *Instagram*-nya. Hal ini merupakan hal yang baik bagi Padang Makeup Store karena dengan penjelasan diatas bahwa *live streaming* dapat meningkatkan *customer engagement* dengan *followersnya* dan juga menimbulkan *shopping value* dan juga *customer trust*. Tetapi apakah dengan adanya fitur *live straming* akan menjamin itu semua?

Mengingat meningkatnya penggunaan *live streaming* bagi organisasi khususnya *online shop*, hanya ada sedikit penelitian yang meneliti fenomena *live streaming*. Sebagian peneltiian yang ada hanya menjelaskan tentang motivasi dan pengalaman pengguna *live streaming* yang sehubungan dengan hiburan atau tujuan untuk berbagai pengetahuan/pengalaman. Dalam penelitian ini penulis

ingin menjelaskan hubungan antara nilai *streaming* langsung serta kepercayaan dan keterlibatan konsumen yang merupakan kunci sukses dalam *s-commerce*.

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk membahas tentang *customer engagement* pada Padang Makeup Store dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Live Streaming Padang Makeup Store: Customer Trust Sebagai Pemediasi”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Ketanggapan perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen melalui Instagram *Live*.
2. Perusahaan tidak bisa mengendalikan informasi dan pengalaman timbal balik yang dikendalikan oleh konsumen terdahulu terkait pelanggan yang tidak puas.
3. Penonton Instagram *Live* yang sedikit dibandingkan dengan jumlah *followers* Instagram.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang diduga erat kaitannya dengan *customer engagement* dan mempengaruhi *utilitarian value*, *hedonic value* dan *customer trust*.

## **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan penelitian yang di dapatkan dari latar belakang diatas

adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- b. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- c. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer engagement* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- d. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- e. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer engagement* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- f. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer engagement* melalui *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- g. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* melalui *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk adalah untuk mengetahui pengaruh :

- a. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- b. Pengaruh *hedonic value* terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.
- c. Pengaruh *hedonic value* terhadap *customer trust* pada Instagram *Live* Padang Makeup Store di Kota Padang.

- d. Pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* pada Instagram Live Padang Makeup Store di Kota Padang.
- e. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer engagement* pada Instagram Live Padang Makeup Store di Kota Padang.
- f. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *customer engagement* melalui *customer trust* pada Instagram Live Padang Makeup Store di kota padang.
- g. Pengaruh *hedonic value* terhadap *customer engagement* melalui *customer trust* pada Instagram Live Padang Makeup Store di Kota Padang.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu bahan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian mengenai Pengaruh *shopping value* terhadap *customer engagement* dengan *customer trust* sebagai variable mediasi.

### 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pemilik Toko yang memiliki *online shop* agar dapat menyikapi pengaruh *shopping value* terhadap *customer engagement* dengan *customer trust* sebagai variable mediasi.