

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING*
TERHADAP MINAT BELI *BRAND SKINTIFIC* DI APLIKASI TIKTOK
DENGAN *INFLUENCER MARKETING* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI KASUS GENERASI Z DI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi persyaratan
Untuk memperoleh derajat Sarjana
Program Studi manajemen**



Diajukan Oleh:

Ade Novita Sari

122201955

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING*
TERHADAP MINAT BELI *BRAND SKINTIFIC* DI APLIKASI TIKTOK
DENGAN *INFLUENCER MARKETING* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI KASUS GENERASI Z DI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan oleh

Ade Novita sari

122201955

Yogyakarta, 27 Januari 2026

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Muhammad Roni Indarto M. Si.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP
MINAT BELI *BRAND SKINTIFIC* DI APLIKASI TIKTOK DENGAN
INFLUENCER MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI
KASUS GENERASI Z DI YOGYAKARTA)

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen

Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta

Tanggal: 9 Januari 2026

Yang terdiri atas

Ketua



Tri Utomo Prasetyo, S.E, M.Ec, Dev

Anggota



Drs. Muhammad Roni Indarto. M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Shopping* Terhadap Minat Beli Brand Skintific di Aplikasi TikTok Dengan *Influencer Marketing* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z di Yogyakarta) dan diajukan untuk diuji pada 27 Desember 2025 adalah karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang seolah-olah saya akui sebagai tulisan sendiri atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik sengaja maupun tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudia terbukti bahwa saya nyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, maka gelar sarjana dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 27 Desember 2025

Yang memberi pernyataan



Ade Novita Sari

Saksi 1, sebagai pembimbing dan merangkap sebagai anggota penguji:

Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si

Saksi 2, sebagai ketua dosen penguji skripsi:

Tri Utomo Prasetyo, S.E, M.Ec, Dev

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. skripsi ini peneliti persembahkan dengan segala kasih sayang kepada:

1. Kepada ibu saya Ibu Saminten, orang yang paling berjasa dalam hidup saya, orang yang selalu mengusahakan anak bungsunya ini untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya, meskipun beliau sendiri hanya bisa menempuh pendidikan dasar. Terima kasih atas cucuran keringan dan kerja keras, motivasi serta doa yang tiada hentinya.
2. Kepada Alm. Tunggono, seseorang yang biasa saya panggil Bapak yang paling saya rindukan dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah sekarang saya sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis saya. Terima kasih untuk kasih sayang, perhatian dan cinta paling besar yang engkau berikan. Walaupun pada akhirnya bapak tidak dapat merasakan kebahagiaan ini, tapi saya tahu bapak pasti bangga melihat anak perempuannya ini menjadi Sarjana. Semoga tenang di surga pak.
3. Kepada saudara saya yaitu Edi Eko Yuono & Umi Alvia, Rita Christ Dwi Astuti & Budiono, dan yang terakhir Dedek Tri Sugianti & Supriyadi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih karena telah memberikan dukungan, motivasi, serta doa yang tiada henti. Kelulusan ini adalah hadiah terindah yang dapat saya berikan sebagai wujud terima kasih atas semua yang telah kalian berikan.
4. Kepada keponakan saya yaitu Kurnia Amara Putri, Kayla Carren Nova Anditha, Dirga Cahaya Andiantara, dan Fezia Nur Hasana. Terima kasih sudah menghibur ketika kesepian, maaf sering merepotkan, semoga kalian sukses selalu.
5. Kepada teman seperjuangan saya yaitu Ika, Indah, Vera dan Puput, terima kasih sudah menjadi teman yang baik, teman berjuang, teman perantauan, teman segala hal. Walaupun sekarang jauh semoga kalian sehat selalu.

6. Untuk teman kost (Sasti, Efa, Aulia, Azatul, Anggi, Mba Tiara, dan Mba Shofi) terima kasih sudah seperti keluarga sendiri, terima kasih sudah saling berbagi dan menasihati.
7. Kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terima kasih sudah kebersamaan penulis, memberi dukungan, menemani penulis sampai di tahap ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, serta responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Terima kasih atas dukungan dan doa kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
9. Terakhir, saya sangat berterima kasih kepada perempuan yang telah berjuang tanpa lelah, sosok perempuan yang memiliki impian yang sangat besar, yaitu diri saya sendiri, Ade Novita Sari. Terima kasih sudah berusaha keras menyelesaikan skripsi ini, meski banyak kelelahan dan malam-malam panjang tanpa adanya kata menyerah hingga dapat menyelesaikan studi ini. Berbahagialah dengan pencapaianmu, jangan pernah sia-siakan usaha dan doa yang sudah kamu langitkan. Semoga langkah kebaikan selalu menyertiamu dan semoga Allah selalu memberikan keberkahan, kemudahan untuk setiap langkahmu, serta menjagamu dalam lindungan-Nya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Akan tetapi, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi nyata dalam. Pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Peneliti



Ade Novita Sari

MOTTO

“Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5)

“Sejak saat itu, aku tidak peduli dengan apapun yang orang katakan,

Aku hanya akan menjalani hidup seperti yang ku inginkan”

(BTS-Intro: Never Mind)

“kamu tidak lemah karena pernah bertahan, kamu tidak rusak karena pernah terluka, kamu manusia. Dan suatu hari nanti, kamu akan menjadi perempuan yang telah melalui semuanya. Kamu Berhasil”

(Aurelie Moemeremans)

“Perang telah usai, aku bisa pulang
kubaringkan panah dan berteriak MENANG!!!”

(Nadin Amizah)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Brand Skintific di Aplikasi TikTok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Generasi Z di Yogyakarta)” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Kepada Dr. Suparmono, M,Si selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
2. Dosen Pembimbing Drs. Muhammad Roni Indarto, M.Si, yang telah membimbing, mendampingi dan meluangkan waktu dan memberikan dukungan kepada penulis
3. Kepada Bapak dan Ibu dosen serta Staf Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta
4. Kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, perlindungan, doa yang tiada hentinya, serta kehidupan yang layak. Terima kasih sudah berjuang sampai penulis berpendidikan Sarjana
5. Kepada saudara kandung yaitu Edi, Rita, dan Dedek, yang selalu mendukung, membantu, memotivasi dan nasihat kepada penulis.
6. Kepada keponakan, Putri, Kayla, Dirga dan Fezi, terima kasih sudah menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *live shopping* terhadap minat beli produk *brand* Skintific di aplikasi TikTok dengan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan Generasi Z berdomisili di Yogyakarta, pengguna aktif TikTok, dan mengetahui *brand* Skintific. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menggunakan perangkat lunak SPSS 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) *Live shopping* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (3) *Influencer marketing* terbukti mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh *content marketing* terhadap minat beli (4) *Influencer marketing* juga mampu memoderasi pengaruh *live shopping* terhadap minat beli. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital yang interaktif dan didukung oleh kredibilitas *influencer* sangat efektif dalam meningkatkan minat beli Generasi Z.

Kata Kunci: *Content Marketing, Live Shopping, Influencer Marketing, Minat Beli, TikTok, Generasi Z.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content marketing and live shopping on purchase intention toward the Skintific brand on the TikTok application, with influencer marketing as a moderating variable. This research employs a quantitative approach with data collected through a questionnaire survey. The research sample consists of 100 respondents from Generation Z domiciled in Yogyakarta, who are active TikTok users and familiar with the Skintific brand. Data analysis was conducted using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) with the assistance of SPSS version 29.

The results indicate that: (1) content marketing has a positive and significant effect on purchase intention; (2) live shopping partially has a positive and significant effect on purchase intention; (3) influencer marketing is proven to moderate (strengthen) the effect of content marketing on purchase intention; and (4) influencer marketing also moderates the effect of live shopping on purchase intention. In conclusion, interactive digital marketing strategies supported by the credibility of influencers are highly effective in increasing purchase intention among Generation Z consumers.

Keywords: *Content Marketing, Live Shopping, Influencer Marketing, Purchase Intention, TikTok, Generation Z.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	14
A. Landasan Teori	14
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Sintesis Penelitian dan Gap riset	32
D. Hipotesis Penelitian	36
E. Kerangka Penelitian	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN.....	42
A. Definisi Konsep Variabel.....	42
B. Definisi Operasional Variabel.....	43
C. Jenis Penelitian	48
D. Jenis Data	49

E.	Populasi dan Sampel	50
F.	Metode Pengumpulan Data	53
G.	Uji Instrumen.....	54
H.	Metode Analisis Data	57
BAB IV		64
PEMBAHASAN		64
A.	Gambaran Perusahaan	64
B.	Analisis Deskriptif.....	67
C.	Uji Instrumen.....	71
D.	Uji Asumsi Dasar.....	79
E.	Uji Asumsi Klasik	80
F.	Uji Hipotesis.....	83
G.	Uji Regresi Moderasi (Moderated Regression Analisis)	92
I.	Pembahasan	100
BAB V		121
PENUTUP.....		121
A.	Kesimpulan.....	121
B.	Saran	121
DAFTAR PUSATAKA		123
LAMPIRAN.....		129
LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN		130
LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA		136
LAMPIRAN 3 : HASIL OLAH DATA		151