

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam kehidupan masyarakat yang semakin berbasis digital, termasuk dalam bidang pemasaran dan bisnis. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi kanal strategis bagi perusahaan untuk melakukan promosi, membangun citra merek, serta mendorong penjualan secara langsung melalui interaksi digital dengan konsumen (Tasruddin et al., n.d.).

Perubahan sosial dan teknologi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir turut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen semakin responsif terhadap *tren* dan konten yang berkembang di media digital. Menurut (Fadhillah dan Ediyono, 2023), perilaku konsumsi tercermin ketika individu melakukan pembelian terhadap produk yang sedang tren atau viral sebagai respons terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen kini semakin dipengaruhi oleh keberadaan informasi visual yang disajikan secara menarik serta rekomendasi yang bersumber dari *platform* digital, sehingga peran media digital menjadi semakin dominan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang tengah digandrungi oleh berbagai kalangan, khususnya remaja dan dewasa muda. Popularitas aplikasi tersebut terus mengalami peningkatan di tengah masyarakat, khususnya pada kelompok Generasi Z, seiring dengan kemampuannya dalam memengaruhi pola kehidupan sehari-hari serta perilaku konsumsi melalui penyebaran tren digital yang berlangsung dengan sangat cepat.

Generasi Z umumnya memanfaatkan TikTok sebagai sarana hiburan, baik dalam bentuk menonton maupun menciptakan konten kreatif secara mandiri (Murjiati, 2021). Daya tarik visual serta penyampaian pesan yang singkat namun menarik menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menarik perhatian, termasuk dalam konteks iklan digital.

Perkembangan TikTok semakin signifikan dengan hadirnya fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi. Inovasi ini menunjukkan integrasi antara media sosial dan perdagangan digital yang mampu mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat. (Annur, 2023) menjelaskan bahwa TikTok telah berkembang dari *platform* hiburan video pendek menjadi salah satu kanal *e-commerce* yang diminati oleh pengguna

Selain TikTok Shop, fitur *live shopping* turut memperkuat posisi TikTok sebagai *platform social E-commerce*. *Live shopping* menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan belanja *online* konvensional karena memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time* antara penjual dan

konsumen. (Oktavianti et al., 2023) menjelaskan bahwa interaksi langsung dalam *live shopping* mampu menciptakan kedekatan emosional serta rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Selain adanya kegiatan *live shopping* tentunya *influencer marketing* memainkan peran strategis sebagai penggerak kepercayaan konsumen. *Influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial mampu membentuk persepsi publik melalui promosi berbasis pengalaman pribadi atau *word of mouth* digital.

Kepercayaan terhadap konten yang dibawakan *influencer* terbukti tinggi, dengan data menunjukkan bahwa 72,6% *audiens* mempercayai informasi dari media sosial (Maulana et al., 2020). Melalui penjelasan langsung dan demonstrasi produk secara *real-time*, *influencer* mampu membangun kredibilitas sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif selama sesi *live shopping*.

Influencer marketing memiliki peran yang besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks digital. Melalui ulasan produk yang disampaikan secara langsung, penjelasan mendalam, hingga demonstrasi penggunaan (*try-on*), *influencer* dapat menumbuhkan rasa percaya dari calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan. Strategi ini menjadi lebih efektif ketika dilakukan dalam format *live shopping*, dimana konsumen dapat merespons secara langsung dan terdorong untuk segera melakukan pembelian (Chen et al., 2024)

Salah satu contoh nyata adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* ternama di Indonesia dengan jutaan pengikut di TikTok. Namanya mulai dikenal publik setelah membagikan video tutorial *make-up* di YouTube, yang kemudian membawanya meraih penghargaan sebagai “*Break Out Creator of The Year*” dalam ajang *Beauty Fest Asia* 2018. Konsistensi dan keahliannya dalam bidang kecantikan menjadikannya figur yang berpengaruh di kalangan konsumen.

Tasya Farasya diketahui pernah mempromosikan produk Skintific seperti *moisturizer* dan *cushion* melalui konten TikTok. Video promosi tersebut mendapatkan perhatian luas, ditandai dengan ribuan *likes* dan ratusan ribu tayangan. Ungkapan khas “Tasya Farasya *Approved*” memberikan validasi tersendiri terhadap kualitas produk, sekaligus meningkatkan persepsi positif terhadap merek Skintific yang dikenal berbahan alami dan aman bagi kulit wajah. Testimoni jujur yang diberikan oleh *influencer* seperti Tasya menjadi salah satu daya tarik utama yang memengaruhi keputusan beli *audiens*.

Dari perspektif pemasaran, *influencer* menciptakan suasana belanja yang cepat dan bisnis menawarkan pendekatan belanja yang nyaman untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan yang menonton transaksi *live streaming* lebih memperhatikan *influencer* dan kemudian secara tidak langsung memesan barang atau jasa yang diperkenalkan oleh *influencer*. Dengan demikian, lebih mudah untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif saat mereka melakukan pembelian melalui *platform live shopping* (Verhagen dan Van Dolen, 2011).

Kondisi tersebut turut diperkuat oleh dinamika pasar produk kecantikan yang mengalami pertumbuhan signifikan, khususnya di Indonesia. Generasi Z sebagai salah satu segmen konsumen yang dominan menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap aktivitas perawatan diri.

Berdasarkan survei *ZAP Beauty Index 2023* yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. bersama ZAP Clinic, kegiatan perawatan wajah di klinik menempati urutan pertama dalam prioritas kecantikan Gen Z dengan persentase 36,2%. Disusul oleh aktivitas belanja produk *skincare* sebesar 19,6%, dan belanja fashion 18,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk dan layanan perawatan kulit menjadi fokus utama bagi kelompok konsumen muda saat ini.

Menanggapi kondisi tersebut, berbagai brand *skincare* berlomba-lomba merebut perhatian pasar Indonesia, salah satunya adalah Skintific. Merek asal Kanada ini berhasil menempati posisi kedua dalam daftar *Top Brand* perawatan wajah lokal setelah Somethinc, dengan total penjualan mencapai Rp44,4 miliar selama periode April hingga Juni 2022 (Glints, 2022). Skintific memanfaatkan keunggulan strategi *digital marketing*, seperti *content marketing*, fitur *live shopping*, dan penggunaan *influencer* untuk membangun brand awareness serta meningkatkan minat beli konsumen. Kehadiran konten *live shopping* yang dapat diakses secara fleksibel turut mendorong perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan mendorong pembelian yang lebih cepat melalui pendekatan visual dan interaktif.

Skintific merupakan salah satu *brand skincare* yang secara agresif memanfaatkan perkembangan pemasaran digital, khususnya melalui *platform* TikTok. Brand ini menargetkan konsumen muda, terutama Generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi serta kecenderungan kuat dalam mengikuti tren digital dan rekomendasi media sosial.

Berdasarkan data (Glints, 2022), Skintific berhasil menempati posisi kedua dalam daftar *Top Brand* perawatan wajah dengan nilai penjualan yang signifikan, menunjukkan keberhasilan strategi digital *marketing* yang dijalankan.

Selain *content marketing*, Skintific juga secara aktif memanfaatkan fitur *live shopping* TikTok sebagai sarana utama dalam mendorong interaksi dan transaksi. Melalui fitur *live shopping*, Skintific mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan bersifat interaktif karena konsumen dapat menyaksikan penjelasan serta demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan *host* atau *influencer* melalui pengajuan pertanyaan, sekaligus memperoleh berbagai penawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi berlangsung, sehingga konsep ini menjadi sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai komunikasi dua arah, keterbukaan informasi, serta proses belanja yang berlangsung secara *real time*.

Strategi pemasaran Skintific di TikTok tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi lebih menekankan pada *content marketing* berupa konten

edukatif, informatif, dan visual yang relevan dengan permasalahan kulit yang sering dialami Generasi Z.

Konten seperti tips perawatan kulit, penjelasan kandungan produk, serta *before–after* penggunaan produk disajikan dalam format video singkat yang mudah dipahami dan menarik secara visual. Pendekatan ini membuat konsumen, khususnya Generasi Z, merasa lebih dekat dengan brand dan memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang ditawarkan.

Efektivitas strategi pemasaran tersebut tidak terlepas dari karakteristik *audiens* yang menjadi sasaran utama, sehingga pemahaman terhadap konteks demografis dan sosial wilayah penelitian menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan.

Konteks wilayah Yogyakarta menjadi semakin penting dalam penelitian ini, mengingat Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dengan dominasi penduduk usia muda. Generasi Z di Yogyakarta merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan TikTok, responsif terhadap konten visual, serta memiliki kecenderungan tinggi dalam mengikuti rekomendasi *influencer*. Kondisi ini menjadikan Generasi Z di Yogyakarta sebagai segmen pasar strategis bagi brand skincare seperti Skintific.

Dalam praktiknya, efektivitas *live shopping* Skintific di TikTok semakin diperkuat dengan keterlibatan *influencer* kecantikan yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan *audiens*. Kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan pesan pemasaran Skintific disampaikan secara lebih persuasif dan dipercaya,

sehingga mampu memperkuat minat beli konsumen. Kombinasi antara *content marketing* yang informatif, *live shopping* yang interaktif, serta dukungan *influencer* yang kredibel menjadi keunggulan utama strategi pemasaran Skintific di TikTok, khususnya dalam menjangkau dan memengaruhi Generasi Z di Yogyakarta.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu mayoritas studi hanya meneliti pengaruh *content marketing*, *live shopping*, atau *influencer marketing* secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan. Beberapa penelitian seperti (Natalia Angkasa, 2024), (Aisyah, 2023), (Saputra, 2024), dan (Anggraeni, 2024) membuktikan bahwa masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli, namun sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti pengaruh *content marketing*, *live shopping*, dan *influencer marketing* secara terpisah sehingga belum memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis. Penelitian yang ada juga masih berfokus pada pengaruh langsung (*direct effect*) dan belum mempertimbangkan adanya variabel moderasi yang berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel tersebut.

Padahal, dalam konteks pemasaran digital saat ini, kehadiran seorang *influencer* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak memfokuskan kajian pada *platform E-commerce* atau media sosial lain seperti Instagram dan Shopee *live*, sehingga belum secara khusus meneliti TikTok sebagai *platform* dengan karakteristik

unik berupa visualisasi interaktif, algoritma berbasis minat, dan fitur *live shopping* yang sangat diminati generasi muda. Masih terbatasnya penelitian yang mengkaji *content marketing* dan *live shopping* secara spesifik pada TikTok menunjukkan adanya ruang riset yang belum terjawab.

Kesenjangan lain terlihat pada konteks populasi penelitian, dimana belum terdapat penelitian yang secara khusus menginvestigasi perilaku Generasi Z di Yogyakarta, padahal kelompok ini merupakan pengguna TikTok terbanyak sekaligus segmen pasar utama bagi produk perawatan kulit seperti Skintific. Dengan karakteristik yang sangat responsif terhadap informasi visual, tren, dan rekomendasi *influencer*, Generasi Z menjadi objek penelitian yang relevan namun masih kurang dieksplorasi.

Berdasarkan kesenjangan-kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki dasar empiris dan teoritis yang kuat untuk dilakukan, sekaligus menghasilkan beberapa kebaruan ilmiah. Penelitian ini mengintegrasikan *content marketing* dan *live shopping* TikTok ke dalam satu model analisis yang lebih komprehensif, serta menghadirkan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi sesuatu yang belum banyak digunakan dalam penelitian terdahulu.

Kehadiran variabel moderasi ini memberikan nilai tambah karena memungkinkan peneliti melihat sejauh mana peran *influencer* dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen.

Kebaruan lainnya terletak pada konteks penelitian yang berfokus pada Generasi Z di Yogyakarta sebagai kelompok konsumen paling aktif dan responsif terhadap konten digital, menjadikannya ruang penelitian baru yang memberikan kontribusi empiris penting.

Dengan berbagai kebaruan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Maka untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian 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)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas di skripsi adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada brand Skintific di aplikasi TikTok ?
2. Apakah *live shopping* berpengaruh terhadap minat beli pada brand Skintific di aplikasi TikTok ?
3. Apakah *influencer marketing* memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada brand Skintific di aplikasi TikTok ?
4. Apakah *influencer marketing* memoderasi pengaruh *live shopping* terhadap minat beli pada brand Skintific di aplikasi TikTok ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian spesifik dan fokus serta untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap minat beli
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *live shopping* terhadap minat beli.
3. Penelitian ini hanya mengkaji *influencer marketing* memoderasi *content marketing* dan *live shopping* terhadap minat beli.
4. Penelitian hanya berfokus pada brand Skintific yang aktif di aplikasi TikTok sebagai *platform* pemasaran terutama dalam konteks *content marketing*, *live shopping* dan *influencer marketing*.
5. Responden yang dipilih dalam penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Studi ini hanya membahas *platform* TikTok sebagai media sosial yang digunakan oleh brand Skintific dalam melakukan strategi pemasaran produknya.
 - b. Mengetahui *brand* Skintific
 - c. Pernah menonton *live shopping brand* Skintific di aplikasi TikTok
 - d. Responden merupakan Generasi Z dengan rentang kelahiran tahun 1997-2012. Pemilihan responden Generasi Z sangat relevan, Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial khususnya TikTok , sebagai *platform* untuk mendapatkan informasi dan belanja.

Generasi Z juga lebih responsif terhadap *influencer marketing* yang dapat memoderasi hubungan *content marketing* dan minat beli.

- e. Berdomisili di Yogyakarta, dalam penelitian ini peneliti memilih kota Yogyakarta karena kota ini memiliki populasi mahasiswa dan generasi muda (Generasi Z) yang signifikan, sehingga menjadi target utama penelitian ini, selain itu Yogyakarta dikenal dengan budaya dan tradisi yang kuat sehingga dapat mempengaruhi cara Generasi Z berinteraksi dengan *content marketing* dan *live shopping*. Yogyakarta juga mengalami pertumbuhan dalam sektor ekonomi digital, sehingga menjadi lokasi yang menarik untuk menganalisa perilaku minat konsumen terhadap *brand* seperti Skintific.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli *brand* Skintific di aplikasi TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap minat pembelian *brand* Skintific di aplikasi TikTok.
3. Untuk menganalisis peran *influencer marketing* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *content marketing* dan minat beli pada brand Skintific di aplikasi TikTok.
4. Untuk menganalisis peran *influencer marketing* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *live shopping* dan minat beli pada brand Skintific di aplikasi TikTok.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan memberikan manfaat untuk:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam mengembangkan Ilmu Manajemen khususnya pada bisnis *skincare* untuk mencapai suatu keberhasilan perusahaan.

2. Implikasi Praktis

- a. Peneliti: penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang *Marketing* dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori di perkuliahan.
- b. Perusahaan: penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran sebagai masukan berupa informasi untuk melakukan perbaikan yang akan menunjang pada keberhasilan organisasi dalam menjalankan Perusahaan.