

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Menurut (Ajzen, 1991) *Theory of Planned Behavior* mengemukakan bahwa perilaku individu dapat diperkirakan berdasarkan adanya minat untuk melakukan suatu tindakan, dimana minat tersebut terbentuk dari sikap individu terhadap perilaku yang akan dilakukan, pengaruh norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial, serta persepsi individu mengenai tingkat kendali yang dimilikinya terhadap perilaku tersebut.

Menurut (Fishbein & Ajzen, 1980) minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan faktor penentu utama dari perilaku aktual seseorang. Minat tersebut dibentuk oleh keyakinan individu terhadap hasil dari suatu perilaku serta penilaian terhadap pengaruh sosial dari lingkungan di sekitarnya. Dengan kata lain, perilaku seseorang bukan hanya ditentukan oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh dorongan sosial dan persepsi atas kemampuan dirinya sendiri dalam melakukan tindakan tersebut.

Theory of Planned Behavior kemudian banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk memahami perilaku konsumen dan minat

beli dalam konteks pemasaran modern. Hal ini karena TPB mampu menjelaskan bagaimana faktor kognitif, sosial, dan kontrol pribadi memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Lim, Omar, & Chung, 2016). Oleh sebab itu, TPB dianggap relevan sebagai teori dasar dalam menjelaskan hubungan antara *content marketing*, *live shopping*, *influencer marketing*, dan minat beli konsumen.

Menurut (Ajzen, 1991) terdapat tiga komponen utama yang memengaruhi minat seseorang untuk berperilaku, yaitu:

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku dapat dipahami sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan oleh individu, baik yang bersifat mendukung maupun menolak, terhadap suatu tindakan tertentu yang akan atau dapat dilakukan. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) sikap merupakan hasil dari evaluasi individu berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan informasi yang diterima terkait suatu objek atau perilaku. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu tindakan, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk melakukannya.

Dalam konteks penelitian ini, *content marketing* memiliki peran penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Skintific . Konten yang edukatif, menarik, dan relevan di *platform* TikTok dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), konten pemasaran yang bernilai informatif dan menghibur mampu meningkatkan *brand attitude* dan

menumbuhkan *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, *content marketing* dapat membentuk sikap positif yang mendorong minat beli terhadap brand Skintific .

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif dapat diartikan sebagai dorongan atau tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dalam menentukan apakah ia akan melakukan atau menghindari suatu tindakan tertentu, dimana pengaruh tersebut muncul dari lingkungan sosial terdekat seperti keluarga, teman sebaya, maupun figur yang memiliki peran dan pengaruh penting dalam kehidupan individu. Menurut (Ajzen, 1991) norma subjektif terbentuk dari keyakinan yang dimiliki individu mengenai ekspektasi pihak lain terhadap perilaku yang seharusnya ia lakukan, serta sejauh mana individu tersebut memiliki dorongan atau kemauan untuk menyesuaikan diri dengan harapan yang datang dari lingkungan sosialnya.

Dalam konteks penelitian ini, *influencer marketing* berperan sebagai pembentuk norma subjektif. (Menurut Kelman, 1958), perilaku individu sering kali dipengaruhi oleh orang lain yang memiliki otoritas sosial, seperti *influencer* di media sosial. Ketika seorang *influencer* yang dipercaya merekomendasikan suatu produk, pengikutnya akan cenderung mengikuti rekomendasi tersebut karena adanya pengaruh sosial dan keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial mereka. Dengan demikian, *influencer marketing* dapat memperkuat norma sosial

dan mendorong konsumen untuk meniru perilaku membeli produk Skintific.

c. Persepsi terhadap Pengendalian Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived behavioral control adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Semakin besar keyakinan seseorang bahwa ia mampu melakukan tindakan tersebut, maka semakin besar pula minatnya untuk melakukannya (Ajzen, 1991). Menurut Bandura (1997), konsep ini sejalan dengan *self-efficacy*, yaitu keyakinan diri seseorang dalam mengendalikan tindakan untuk mencapai hasil tertentu.

Dalam penelitian ini, *live shopping* di TikTok menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengendalian perilaku. Melalui fitur *live shopping*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, menanyakan pertanyaan, serta melakukan transaksi secara *real-time*. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih mudah, transparan, dan meyakinkan. Menurut Lim et al. (2016), kemudahan akses informasi dan interaksi langsung dalam *platform* digital dapat meningkatkan persepsi kendali konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *live shopping* memperkuat keyakinan dan kendali konsumen dalam melakukan pembelian produk Skintific.

Theory of Planned Behavior menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana *content marketing* dan *live shopping* dapat memengaruhi minat

beli dengan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi. Hubungan antara ketiga komponen utama TPB dengan variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hubungan TPB dan Variabel

Komponen TPB	Definisi TPB	Variabel	Penjelasan Hubungan
Sikap terhadap Perilaku (<i>Attitude toward Behavior</i>)	Evaluasi individu yang bersifat positif atau negatif terhadap suatu perilaku yang akan dilakukan (Ajzen, 1991).	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Content marketing</i> yang informatif, relevan, dan bernilai mampu membentuk persepsi dan penilaian positif konsumen terhadap produk Skintific. Konten edukatif dan visual di TikTok meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen, sehingga membentuk sikap positif yang mendorong minat beli.
Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	Persepsi individu mengenai tekanan sosial atau pengaruh dari pihak lain yang dianggap penting dalam menentukan perilaku (Ajzen, 1991).	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer</i> berperan sebagai figur sosial yang memiliki kredibilitas dan pengaruh terhadap <i>audiens</i> . Rekomendasi <i>influencer</i> menciptakan dorongan sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri, sehingga memperkuat norma subjektif yang mendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk Skintific.
Persepsi Pengendalian Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	Keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).	<i>Live Shopping</i> (X2)	<i>Live shopping</i> di TikTok memberikan kemudahan akses informasi, interaksi <i>real-time</i> , dan transparansi proses pembelian. Hal ini meningkatkan rasa percaya diri dan kendali konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga memperkuat persepsi pengendalian perilaku terhadap keputusan membeli.

Theory of Planned Behavior menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana *content marketing* dan *live shopping* dapat memengaruhi minat beli dengan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi.

Theory of Planned Behavior relevan digunakan dalam penelitian ini karena teori ini mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan faktor sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kendali. Menurut (Ajzen, 1991), ketiga faktor tersebut menjadi dasar terbentuknya minat beli, yang kemudian diwujudkan dalam perilaku aktual pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, *content marketing* membentuk sikap positif terhadap *brand*, *live shopping* meningkatkan persepsi kemudahan dan kepercayaan dalam membeli produk, serta *influencer marketing* memperkuat norma sosial yang mendorong minat beli. Kombinasi ketiga faktor tersebut sejalan dengan struktur TPB yang menjelaskan bahwa minat perilaku dipengaruhi oleh faktor internal (sikap), eksternal (norma sosial), dan kendali diri (*perceived control*).

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* menjadi *grand theory* yang paling tepat untuk digunakan sebagai dasar konseptual dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan pengaruh *content marketing* dan *live shopping* terhadap minat beli brand Skintific.

2. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dijalankan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan meningkatkan tingkat kesadaran terhadap suatu bisnis, produk, merek, atau entitas tertentu, yang pelaksanaannya memanfaatkan berbagai sarana berbasis web pada media sosial, antara lain kegiatan *blogging*, *microblogging*, penggunaan jejaring sosial, serta aktivitas berbagi konten digital (Setiana & Tjahjaningsih, 2024).

Menurut (Gunelius, 2011) *Content Marketing* adalah suatu metode pemasaran yang bersifat langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk menciptakan pengakuan, ingatan, kesadaran dan tindakan terhadap individu, produk, bisnis, atau hal lainnya melalui media sosial, *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial dan berbagi konten.

Menurut (Pulizzi, 2009), *content marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pada pembuatan serta distribusi konten yang berkualitas, relevan, dan konsisten agar menarik minat pembeli untuk melakukan tindakan yang menguntungkan pemasar atau pebisnis.

Menurut (Milhinhos, 2015), *content marketing* dapat berperan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian konten yang bernilai serta bermanfaat, dengan tujuan menarik perhatian, memperoleh, dan mempertahankan *audiens* yang telah teridentifikasi secara jelas dan sesuai sasaran, sehingga pada akhirnya mampu mendorong

terjadinya aktivitas konsumen yang memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan.

Berdasarkan definisi pemasaran konten dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dapat menjadi prosedur pendekatan pemasaran yang berfokus pada konten yang memiliki nilai, signifikan, dan stabil.

Ada empat pilar *content marketing*, yaitu (McPheat, 2013):

1. Berbasis editorial: Konten harus dapat menceritakan kisah yang menarik dan signifikan yang dapat memberikan informasi, mengajar, dan melibatkan pembaca. Berbasis pemasaran Konten harus dapat menunjukkan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.
2. Berbasis Perilaku: Konten harus dapat memengaruhi perilaku pembaca.
3. Multiplatform: Konten harus didistribusikan di berbagai media, termasuk media cetak, digital, audio, video, dan acara.
4. Berfokus pada: Konten harus difokuskan pada kelompok pemirsa tertentu.

Menurut (Milhinhos, 2015) indikator *content marketing* yaitu: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten. Berikut beberapa indikator dalam *content marketing*.

1. Relevansi: Pemasar harus memberikan informasi yang tepat.
2. Akurasi: Pemasar harus memberikan informasi yang akurat. Informasi tersebut merupakan kenyataan.

3. Bernilai: Pemasar Informasi bermanfaat dan berguna. Membuat konten yang memiliki nilai jual adalah cara untuk menarik pelanggan.
4. Mudah dipahami: Konten harus mudah dipahami dan sesuai dengan deskripsi setiap produknya.
5. Mudah ditemukan: pemasar harus bisa menyebarkan konten diberbagai media sosial agar lebih mudah dicari dan ditemukan oleh konsumen.
6. Konsisten: Pemasar harus mempertahankan jumlah konten yang cukup untuk pelanggan. Memberikan informasi secara rutin dan tepat waktu.

3. *Live Shopping*

Live shopping bertindak sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, memastikan pasokan dan permintaan antara penjual dan konsumen terpenuhi. Siaran video yang sangat interaktif dan visual memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhan mereka. Selain itu, melalui layar komentar, pengguna dapat berkomunikasi dengan pembawa berita dan pengguna lain (Ramadhan & Lailla, 2024).

Menurut (Song & Liu, 2021), *Live shopping* adalah strategi pemasaran baru yang menggabungkan teknologi *live streaming* dengan pengalaman berbelanja sehingga memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan *audiens*. Ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan mungkin berdampak besar pada keputusan pembelian mereka. *Live shopping* pemasaran kontemporer yang menggunakan *live streaming* untuk

menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif yang memungkinkan pelanggan berinteraksi secara langsung dengan *streamer*, yang memungkinkan proses pembelian yang lebih dinamis dan menarik.

Indikator *Live shopping* Menurut (Song & Liu, 2021), ada beberapa metrik utama yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif *live shopping*.

1. Reputasi *Streamer* yaitu kepercayaan dan Keahlian *Streamer* sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. *streamer* yang dapat dipercaya dapat berdampak besar pada keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu.
2. *Media richness* yaitu istilah yang mengacu pada penggunaan berbagai elemen media, seperti video, gambar, dan teks, selama *live shopping* untuk menarik perhatian penonton dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan produk yang ditunjukkan.
3. *Audience Participation* yaitu tingkat interaksi penonton selama sesi *live*, termasuk komentar, pertanyaan, dan tanggapan, menunjukkan bahwa penonton terlibat dan tertarik dengan produk yang ditunjukkan. Tingkat participation yang tinggi menunjukkan bahwa penonton terlibat dan tertarik dengan produk yang ditunjukkan.
4. *Attractiveness of the Streamer* yaitu karisma dan kemampuan *streamer* untuk memikat penonton dapat menghasilkan retensi penonton yang lebih lama dan lebih banyak interaksi selama sesi belanja langsung.

5. *Streamers expertise* yaitu pengetahuan dan kemampuan *streamer* untuk menjelaskan produk secara efektif. Keahlian membantu penonton memahami manfaat dan fitur produk yang ditawarkan.
6. *Availability of direct communication* yaitu kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan penonton, menjawab pertanyaan, dan memberikan klarifikasi membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih baik dan mengurangi keraguan.

4. *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada upaya mengenali serta melibatkan individu individu yang mempunyai tingkat pengaruh kuat terhadap segmen audiens tertentu agar berpartisipasi dalam kegiatan promosi produk, dengan sasaran memperluas jangkauan komunikasi, mendorong peningkatan penjualan, serta membangun dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen (Sudha & Sheena, 2017).

Menurut Shimp (dalam Putri dan Rosmita, 2024) *influencer marketing* merupakan salah satu konsep promosi masa kini yang mendorong dalam pertimbangan eksperimental dan administratif, yang pengaruhnya adalah mereka dapat membujuk perilaku pembeli dalam membuat pilihan untuk membeli suatu barang.

Menurut (Agustin, 2020) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana

promosi produk dengan melibatkan individu yang dipandang memiliki daya tarik serta kemampuan untuk memengaruhi perilaku pengikutnya, dimana individu tersebut umumnya berasal dari kalangan publik figur seperti artis, selebgram, kreator YouTube, maupun *vlogger* yang memiliki basis *audiens* yang cukup besar.

Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* dapat dipahami sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen atau calon pembeli agar mereka memiliki dasar pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga peran *influencer* menjadi sangat penting dan menuntut adanya sikap kejujuran dalam proses promosi, dimana pesan yang disampaikan harus selaras dengan kondisi serta kandungan produk yang sebenarnya dan tidak diperkenankan untuk dilebihkan ataupun dikurangi, karena ketidaksesuaian informasi tersebut berpotensi menimbulkan kerugian tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi pelaku usaha, perusahaan, maupun *influencer* yang bersangkutan.

Jenis - Jenis *Influencer Marketing* Berikut jenis – jenis *influencer marketing* menurut (Campbell & Farre, 2020) yaitu:

1. *Nano influencer*, adalah *influencer* dengan jumlah pengikut 500 hingga 1.000 orang. *Nano influencer* ini termasuk kedalam jumlah pengikut paling sedikit, namun tetap memiliki pengaruh yang cukup kuat dikarenakan hampir semua pengikutnya dikenal secara langsung.

2. *Micro influencer* adalah *influencer* dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 orang. *Influencer* ini biasanya dikenal karena suatu bidang secara spesifik, contohnya *food blogger*, *beauty blogger*, *parenting blogger* dan lain sebagainya.
3. *Macro influencer*, adalah mereka yang memiliki pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000 orang. *Influencer* ini paling banyak ditemukan dan dianggap paling ideal bagi *brand*. *Macro influencer* ini biasanya melakukan pembuatan konten yang lebih berkualitas karena pekerjaannya adalah seorang *content creator*.
4. *Mega influencer*, atau biasa disebut *influencer premium*, *influencer* ini memiliki jumlah pengikut lebih dari 1.000.000 orang. *Mega influencer* ini biasanya berasal dari kalangan selebgram, youtuber, maupun artis dengan jumlah pengikut lebih dari 1.000.000 orang disosial medianya. Salah satu contoh dalam penelitian ini Tasya Rafasya yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 4 juta.

Menurut (Shimp, 2020) indikator *influencer marketing* memiliki lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau *show TEARS*, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Reliability*), merupakan suatu aset yang dipercaya, bisa diandalkan sebagai seseorang *influencer*.
2. Keahlian (*Expertise*), ciri atau karakteristik yang memiliki kemampuan, pengetahuan dan keterampilan khusus yang berhubungan dengan merek produk yang dipasarkan atau didukung.

3. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*), sifat yang dimiliki seorang influencer yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi daya tarik individu atau kelompok tertentu.
4. Rasa hormat (*Respect*), kualitas yang dimaksud adalah karakteristik unggul yang melekat pada diri seseorang dan memperoleh kekaguman, bahkan penghargaan, karena kemampuan serta pencapaian pribadi yang berhasil diraih.
5. Kesamaan (*Similarity*), merupakan suatu gambaran sejauh mana *influencer* tersebut cocok dengan penonton atau konsumen dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain sebagainya).

5. Minat Beli

Minat beli menjadi salah satu elemen krusial dalam kajian perilaku konsumen karena memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan proses pengambilan keputusan individu untuk melakukan suatu pembelian. Menurut (Purwati & Cahyanti, 2022), minat beli menggambarkan keinginan konsumen untuk memilih serta mengonsumsi produk tertentu, yang muncul karena adanya persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut. Keinginan ini biasanya disertai dengan dorongan untuk memperoleh produk melalui suatu bentuk pengorbanan, baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial.

Sejalan dengan hal tersebut, (Bakti & Septijantini Alie, 2020) mengemukakan bahwa minat beli muncul sebelum keputusan pembelian dibuat dan dianggap sebagai tahap awal dalam proses perencanaan konsumsi. Minat tersebut menggambarkan keinginan konsumen terhadap produk tertentu, baik dalam hal merek, jumlah, maupun waktu pembelian yang telah direncanakan.

(Kotler dan Keller, 2022) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa minat beli merupakan dorongan internal yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan persepsi, sikap, dan keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan. Minat ini berperan sebagai indikator awal yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan bentuk kecenderungan perilaku yang ditandai dengan adanya keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk, yang didasari oleh tingkat keseriusan konsumen dalam mempertimbangkan, menggunakan, serta mengonsumsi barang sesuai dengan kebutuhannya, dimana minat tersebut terbentuk melalui kondisi psikologis konsumen terhadap produk yang mencakup kepercayaan terhadap merek dan proses penilaian terhadap merek, sehingga dari kedua aspek tersebut kemudian berkembang dorongan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) ada beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap munculnya minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Motivasi dari dalam diri sendiri (individu), yaitu keinginan untuk tahu yang mendorong hasrat untuk belajar, membaca, dan melakukan penelitian lainnya.
2. Motif Sosial, mampu memicu ketertarikan untuk menjalani aktivitas tertentu. Contohnya, minat berpakaian karena ingin meraih dukungan atau pengakuan serta perhatian dari orang lain.
3. Elemen emosional, antarmuka yang berkaitan dengan perasaan. Contohnya, saat minat berhasil, ia akan terus mempertahankan minat itu, sementara jika gagal, ia akan berhenti dari minat tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) minat beli konsumen dibentuk oleh dua unsur utama, yaitu sikap pihak lain yang menunjukkan sejauh mana pandangan atau penilaian orang lain mampu memengaruhi atau bahkan mengurangi pilihan yang semula disukai oleh konsumen, dimana pengaruh tersebut ditentukan oleh tingkat sikap negatif yang muncul dari lingkungan sosial serta besarnya dorongan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan keinginan orang lain, serta variabel situasional yang diperkirakan akan terjadi, yang dapat menggeser posisi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena sangat bergantung pada pertimbangan pribadi, khususnya keyakinan konsumen dalam menetapkan apakah ia akan melanjutkan pembelian suatu produk atau justru menundanya.

Menurut (Kotler & Keller, 2022), minat beli dipengaruhi oleh beberapa indikator utama, yaitu ketertarikan transaksional yang menunjukkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena adanya dorongan untuk memiliki barang yang diinginkan, minat referensial yang tercermin dari keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga mendorong lingkungan terdekatnya untuk melakukan pembelian serupa, minat preferensial yang menggambarkan adanya ketertarikan khusus dan kecenderungan memilih suatu produk tertentu meskipun preferensi tersebut dapat berubah apabila terjadi perubahan pada produk yang diminati, serta ketertarikan untuk mengeksplorasi yang menunjukkan sikap konsumen dalam secara aktif mencari dan menggali informasi mengenai produk yang menarik perhatiannya guna memperoleh keyakinan terhadap kualitas dan keunggulan produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai landasan berpikir. Kajian pustaka yang penulis gunakan adalah beberapa hasil penelitian orang lain sebagai acuan penelitian. Berikut beberapa tabel mengenai penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing*, *live shopping*, *influencer marketing*, dan minat beli.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Simanjuntak, Tri Wahyuni, & Asron Saputra (2024)	Pengaruh <i>Brand Image, Content Influencer</i> dan <i>Live Streaming</i> TikTok terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Skintific di Batam	<i>Brand Image, Content Influencer</i> dan <i>Live Streaming</i> TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli <i>Skintific</i> di Batam	1) Variabel terikat menggunakan minat beli. 2) Objek yang diteliti brand Skintific .	1) Variabel bebas berbeda. 2) Tidak menggunakan variabel moderasi. 3) Lokasi penelitian berbeda.
2	Pasaribu (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing, Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> pada Mahasiswa	<i>Viral marketing, content marketing</i> berpengaruh positif signifikan, sedangkan <i>influencer</i> tidak berpengaruh signifikan.	1) Variabel terikat: minat beli. 2) Objek: produk skincare.	1) Variabel bebas menggunakan <i>viral marketing</i> . 2) Tidak menggunakan variabel moderasi. 3) Tidak menyebutkan <i>platform</i> .
3	Natalia Angkasa (2024)	Pengaruh <i>Influencer, Harga</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen Skintific	<i>Influencer, harga, dan content marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.	1) Variabel terikat: minat beli. 2) Objek: brand Skintific .	1) Variabel bebas berbeda. 2) Tidak menggunakan variabel moderasi. 3) Lokasi tidak dijelaskan.
4	Austin Makaba (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Skintific di Shopee	<i>Influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.	1) Variabel terikat: minat beli. 2) Objek: brand Skintific .	1) Tidak menggunakan <i>content marketing</i> dan <i>live shopping</i> . 2) <i>Platform</i> : Shopee. 3) Tidak menyebut lokasi penelitian.
5	Addina (2025)	Peran <i>Influencer Marketing</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk Maybelline	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. <i>Influencer marketing</i> tidak memoderasi pengaruh tersebut secara signifikan.	1) Variabel terikat: minat beli. Menggunakan <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> sebagai moderasi. 2) Objek sama-sama produk kosmetik.	1) Tidak menggunakan variabel <i>live shopping</i> . 2) Tidak mencantumkan <i>platform</i> digital.

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
6	Anggraeni (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> TikTok dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty	<i>Live streaming</i> dan <i>customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	1) Variabel terikat: minat beli. 2) Menggunakan <i>live streaming</i> TikTok . 3) Objek: produk kecantikan.	1) Tidak menggunakan <i>content marketing</i> . 2) Tidak ada variabel moderasi. Produk berbeda.
7	Xiaoqing Zhou & Tippawan Lertatthakornkit (2023)	<i>Influence Mechanism of Influencer Marketing through Perceived Value and Purchase Intention on Consumers' Cosmetics Purchase Behavior</i>	<i>Influencer</i> dan <i>live streaming marketing</i> mempengaruhi perilaku pembelian melalui nilai yang dirasakan dan minat beli. Homogen antara <i>influencer</i> dan konsumen memoderasi hubungan minat beli dan perilaku.	<i>influencer marketing</i> dan minat beli dalam konteks kosmetik	1) fokus variabel, cakupan <i>platform</i> , 2) pendekatan teoritis (<i>perceived value</i> dan <i>behavior</i>), 3) serta lingkup geografi

Sumber: Data Primer, diolah 2026

C. Sintesis Penelitian dan Gap riset

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare*, khususnya Skintific, terus berkembang seiring dengan *tren digital marketing* seperti *content marketing*, *influencer marketing*, dan *live shopping* di berbagai *platform* media sosial dalam membentuk minat beli, khususnya di kalangan Generasi Z.

Penelitian (Simanjuntak, Tri Wahyuni, & Saputra, 2024) mengungkapkan bahwa *brand image*, *content influencer*, dan *live streaming* TikTok secara signifikan memengaruhi minat beli Skintific di Batam. Meskipun objek yang diteliti sama (Skintific), penelitian ini belum mempertimbangkan

pengaruh *influencer marketing* sebagai variabel moderasi, serta dibatasi pada konteks geografis tertentu.

Sementara itu, (Pasaribu, 2023) menemukan bahwa *content marketing* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare, namun *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang viral, meskipun tidak menambahkan konteks *platform* maupun moderasi, serta tetap fokus pada brand Skintific .

(Natalia Angkasa, 2024) mengungkapkan bahwa *influencer*, harga, dan *content marketing* secara signifikan memengaruhi minat beli Skintific . Meskipun objek dan variabel minat beli sama, penelitian ini tidak menggunakan *platform* spesifik seperti TikTok dan juga tidak menerapkan variabel moderasi, berbeda dengan penelitian saat ini yang lebih fokus pada interaksi variabel.

(Austin Makaba, 2024) menguji pengaruh *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli Skintific di *platform* Shopee, dan menemukan keduanya signifikan. Perbedaan mencolok ada pada *platform* digital yang digunakan serta tidak adanya variabel moderasi dalam analisis mereka.

(Addina, 2025) menjadi salah satu dari sedikit penelitian yang menggunakan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *content marketing* dan minat beli, walaupun objeknya adalah produk

Maybelline, bukan Skintific . Penelitian ini menjadi pijakan penting dalam mengembangkan model moderasi dalam penelitian saat ini.

(Anggraeni, 2024) fokus pada *live streaming* TikTok dan *online customer review* terhadap minat beli produk Camille Beauty, dan menemukan bahwa keduanya berpengaruh signifikan. Penelitian ini menguatkan relevansi *platform* TikTok dalam mendorong minat beli produk kecantikan, meskipun tidak menggunakan *content marketing* maupun *influencer* sebagai moderator.

Terakhir, penelitian oleh (Xiaoqing Zhou & Tippawan Lertatthakornkit, 2023) menambahkan wawasan teoritis mengenai bagaimana *influencer marketing* dan *live shopping* memengaruhi minat beli melalui *perceived value*, serta menunjukkan bahwa kesamaan antara *influencer* dan konsumen dapat memperkuat efek tersebut. Meskipun tidak menguji *content marketing* secara langsung, pendekatan mereka yang menggunakan moderasi dan variabel psikologis memperkaya pemahaman dalam ranah ini.

Dari ke tujuh penelitian tersebut semua sepakat bahwa *content marketing*, *live shopping* dan *influencer marketing* memiliki dampak terhadap minat beli produk kecantikan. Dari berbagai studi tersebut, terlihat bahwa beberapa penelitian masih terbatas pada pengujian langsung tanpa mempertimbangkan efek moderasi maupun persepsi konsumen. Sedangkan, penelitian yang sedang dilakukan saat ini menawarkan keunikan dengan mengintegrasikan *content marketing*, *live shopping* TikTok , dan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi, serta menggunakan konteks lokasi

Generasi Z di Yogyakarta, yang belum dikaji secara spesifik oleh penelitian sebelumnya.

Berdasarkan tujuh penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesamaan variabel pada penggunaan *content marketing*, *influencer marketing*, *live shopping*, dan minat beli sebagai fokus kajian dalam konteks pemasaran produk kecantikan, khususnya skincare.

Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan variabel dan model analisis, dimana sebagian besar hanya menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap minat beli, tanpa mengintegrasikan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi.

Selain itu, terdapat perbedaan *platform*, karena penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada Shopee, Instagram, atau media sosial secara umum, sementara penelitian ini secara spesifik berfokus pada *platform* TikTok melalui fitur *live shopping*.

Dari sisi populasi, penelitian sebelumnya menggunakan konsumen umum atau responden di wilayah selain Yogyakarta, sedangkan penelitian ini secara khusus menargetkan Generasi Z di Yogyakarta sebagai kelompok yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki karakteristik konsumsi *skincare* yang khas.

Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan model moderasi, yaitu *influencer marketing* sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara *content marketing* dan *live shopping* TikTok terhadap minat

beli, serta penerapannya pada konteks *platform* TikTok dan populasi Generasi Z di Yogyakarta, yang belum dikaji secara terintegrasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

(Milhinhos, 2015) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian informasi bernilai guna menarik serta mempertahankan pelanggan.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*). *Content marketing* berperan penting dalam membentuk sikap konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, akurat, dan bernilai sehingga mampu menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek. Konten pemasaran yang edukatif dan menarik di media sosial, khususnya TikTok, dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Natalia Angkasa, 2024) dan (Aisyah, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin menarik dan informatif konten yang

disajikan oleh merek Skintific melalui aplikasi TikTok, maka kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, *content marketing* menjadi salah satu strategi utama dalam menciptakan *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2. Pengaruh *live Shopping* Terhadap Minat Beli

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *live shopping* berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi konsumen mengenai kemudahan dan kemampuan dalam melakukan pembelian. *Live shopping* memberikan pengalaman belanja yang interaktif, transparan, serta memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arson Saputra, 2024) dan (Syifa, 2024) juga membuktikan bahwa *live shopping* berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, semakin aktif dan interaktif sesi *live shopping* yang dilakukan brand Skintific di TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Live shopping berperan dalam menciptakan pengalaman interaktif yang unik bagi konsumen. Interaksi secara langsung antara penjual atau

influencer dengan *audiens* selama sesi *live* memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi, melihat demonstrasi produk, dan mendapatkan kepercayaan secara instan. Hal ini secara signifikan meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. *Influencer Marketing* memoderasi *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Influencer marketing berfungsi sebagai elemen yang mampu memperkuat dampak *content marketing* terhadap minat beli konsumen, karena keterlibatan *influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, daya tarik personal, keahlian yang relevan, serta kesesuaian karakter dengan *audiens* dapat meningkatkan efektivitas pesan dan konten yang disampaikan.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif (*subjective norm*) menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu dalam melakukan suatu perilaku. *Influencer marketing* berperan sebagai pembentuk norma subjektif karena influencer dianggap sebagai figur yang memiliki pengaruh, kredibilitas, dan kepercayaan di mata pengikutnya.

Penelitian oleh (Simanjuntak, Tri Wahyuni, dan Asron Saputra, 2024) serta (Natalia Angkasa, 2024) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skintific. Namun, penelitian (Addina, 2025) menemukan bahwa *influencer marketing* belum tentu selalu memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli secara signifikan, sehingga peran *influencer* sebagai variabel moderasi masih menunjukkan hasil yang beragam

Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut membuka peluang untuk menguji kembali peran *influencer marketing* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *content marketing* dan minat beli, khususnya pada platform TikTok. Maka, oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *Influencer Marketing* memoderasi *Content Marketing* terhadap Minat Beli

4. *Influencer Marketing* Memoderasi *Live Shopping* Terhadap Minat Beli

Influencer marketing juga dapat memperkuat hubungan antara *live shopping* dengan minat beli. Ketika sesi *live shopping* dipandu oleh seorang *influencer* yang memiliki reputasi baik dan kedekatan dengan *audiens*, maka tingkat keterlibatan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan akan meningkat. Menurut (Agustin & Amron, 2022), *influencer* yang memiliki daya tarik dan keahlian dalam menyampaikan informasi produk dapat membangun interaksi yang lebih hangat serta mendorong

keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *influencer* bukan hanya sekadar pembawa acara, tetapi juga berperan sebagai perantara kepercayaan antara brand dan konsumen.

Dalam konteks *live shopping*, *influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang memperkuat kepercayaan, norma sosial, dan keterlibatan emosional konsumen. Dalam *Teory of Planned Behavior*, peran *influencer* dapat memperkuat norma subjektif sekaligus meningkatkan *perceived behavioral control* konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung.

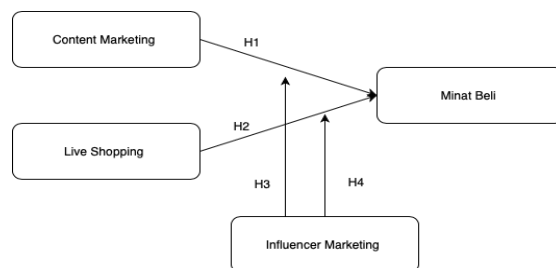
Penelitian (Xiaoqing Zhou & Tippawan Lertatthakornkit, 2023) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam konteks *live shopping* dan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, keberadaan *influencer* dalam *live shopping* mampu meningkatkan kepercayaan dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan, sehingga memperkuat pengaruh *live shopping* terhadap minat beli konsumen brand Skintific di TikTok. Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : *Influencer Marketing* memoderasi *Live Shopping* terhadap Minat Beli

E. Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dibaut suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan antara *content marketing*, *live shopping*, dan *influencer* dalam minat beli.

Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Adapun hipotesis yang diajukan dari kerangka pemikir diatas adalah:

Tabel 2.3 Tabel Hipotesis

H1	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
H2	<i>Live Shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
H3	<i>Influencer Marketing</i> memoderasi pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat beli
H4	<i>Influencer Marketing</i> memoderasi pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap Minat beli