

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* Terhadap Frekuensi Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop

Putri Adelia Girsang^{1*}, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

*E-mail: putriadeliaGirsang01122003@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 09-08-2026

Revision: 10-08-2026

Published: 05-08-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.716

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap frekuensi pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop, *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop, *Live Streaming* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Frekuensi Pembelian dibandingkan dengan *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, Frekuensi Pembelian, TikTok Shop

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Live Streaming on the purchase frequency of skincare products on TikTok Shop. A quantitative approach with an associative method was employed. The study population consisted of consumers who actively use TikTok and have purchased skincare products via TikTok Shop. Purposive sampling was used to select 100 respondents. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The hypothesis testing results indicate that Content Marketing does not influence the purchase frequency of skincare products on TikTok Shop; however, Influencer Marketing and Live Streaming both have a positive and significant influence on purchase frequency. Furthermore, Live Streaming emerged as the variable with the strongest influence on purchase frequency compared to Content Marketing and Influencer Marketing.

Acknowledgment

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Live Streaming, Purchase Frequency, TikTok Shop*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan keputusan pembelian. Era revolusi industri 4.0 mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran, di mana platform digital tidak lagi sekadar menjadi media komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem perdagangan yang terintegrasi (Syaiful et al., 2025). Transformasi digital ini juga mempercepat adopsi platform media sosial sebagai sarana utama untuk beraktivitas, berkomunikasi, dan bahkan melakukan transaksi ekonomi oleh kalangan masyarakat modern (HayatunNupus, 2025).

Salah satu fenomena menarik dalam lanskap *e-commerce* Indonesia adalah kemunculan dan pertumbuhan pesat *social commerce*, yaitu integrasi antara platform media sosial dengan fitur perdagangan elektronik. Konsep *social commerce* memungkinkan konsumen untuk menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi media sosial yang mereka gunakan sehari-hari. Integrasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih *seamless* dan interaktif dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional. Menurut laporan (Irona & Triyani, 2022), pasar *social commerce* global diperkirakan mencapai nilai \$2,9 triliun pada tahun 2026, dengan kawasan Asia Tenggara sebagai salah satu kontributor utama pertumbuhan tersebut.

TikTok Shop merupakan salah satu platform *social commerce* yang mengalami pertumbuhan paling signifikan di Indonesia. Diluncurkan secara resmi di Indonesia pada tahun 2021, TikTok Shop berhasil meraih pangsa pasar yang substansial dalam waktu relatif singkat. Data dari Momentum Works menunjukkan bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara mencapai \$16,3 miliar pada tahun 2023, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar yang menyumbang sekitar 60% dari total GMV tersebut. Keberhasilan TikTok Shop tidak terlepas dari karakteristik unik platform TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek yang memiliki basis pengguna sangat besar di Indonesia. Berdasarkan data

Dalam ekosistem TikTok Shop, industri *skincare* atau perawatan kulit menempati posisi yang sangat strategis. Kategori kecantikan dan perawatan pribadi secara konsisten menjadi salah satu kategori dengan volume penjualan tertinggi di platform ini. Fenomena ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Menurut laporan Statista (2024), pasar *skincare* global diproyeksikan

mencapai nilai \$189,3 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 4,7%. Di Indonesia sendiri, industri *skincare* mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi dari rata-rata global, didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup yang lebih memperhatikan penampilan serta kesehatan kulit.

Keberhasilan penjualan produk *skincare* di TikTok Shop tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh merek-merek *skincare*. Tiga strategi pemasaran yang paling dominan digunakan dalam ekosistem TikTok Shop adalah *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming*. Ketiga strategi ini memanfaatkan karakteristik unik platform TikTok yang mengedepankan konten video kreatif dan interaksi real-time antara penjual dengan calon pembeli.

Content Marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, sekaligus pada akhirnya mendorong perilaku pembelian yang menguntungkan (Irwanto et al., 2026). Pada platform TikTok, *Content Marketing* biasanya diwujudkan dalam bentuk video pendek edukatif, tutorial perawatan kulit, hasil *before-after*, dan tantangan (*challenge*) yang berkaitan dengan produk *skincare*. Konten-konten semacam ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna sekaligus memberikan edukasi tentang produk.

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan individu-individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian audiens mereka melalui otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan yang mereka miliki dengan pengikutnya. Di platform TikTok, *influencer* sering disebut sebagai *content creator* atau *Key Opinion Leader (KOL)*, yang memiliki jumlah pengikut bervariasi mulai dari *nano-influencer* (1.000-10.000 pengikut), *micro-influencer* (10.000-100.000 pengikut), hingga *macro-influencer* dan *mega-influencer* dengan jutaan pengikut. Penelitian yang dilakukan oleh (Nielsen, 2023) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari individu, bahkan yang tidak mereka kenal secara personal, dibandingkan dengan iklan dari merek. Temuan ini menjelaskan mengapa *Influencer Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital.

Live Streaming atau siaran langsung merupakan fitur yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara *real-time* dengan calon pembeli, memperlihatkan produk secara langsung, mendemonstrasikan cara pemakaian, dan menjawab pertanyaan konsumen secara spontan. Kondisi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan (Irwanto et al. & Syaiful et al., 2026;2025). Daya tarik utama *Live*

Streaming terletak pada kombinasi antara interaktivitas, visualisasi produk secara langsung, serta kemampuan untuk membangun kedekatan emosional antara penjual dan konsumen.

Meskipun ketiga strategi tersebut telah banyak dimanfaatkan, pemahaman mengenai bagaimana *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* secara bersama-sama memengaruhi perilaku pembelian, khususnya frekuensi pembelian (*purchase frequency*) produk *skincare* di TikTok Shop, masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada keputusan pembelian (*purchase decision*) atau minat beli (*purchase intention*), sementara aspek frekuensi pembelian, yang mencerminkan loyalitas dan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian berulang, masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Ahmadi, 2024) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di *E-commerce*". Penelitian tersebut menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 42,3%. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu variabel independen (*Content Marketing*) dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, bukan frekuensi pembelian yang mencerminkan perilaku pembelian berulang. Selain itu, konteks penelitian masih bersifat umum pada *e-commerce* dan belum spesifik pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh (Irrawati & Isa, 2025) dengan judul "Dampak *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop". Penelitian ini menemukan bahwa baik *Influencer Marketing* maupun *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan *Live Streaming* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Meskipun penelitian ini telah mengkaji dua variabel yang relevan dalam konteks TikTok Shop, masih terdapat celah karena variabel *Content Marketing* tidak diikutsertakan dalam model penelitian. Selain itu, variabel dependen yang digunakan adalah minat beli, yang secara konseptual berbeda dengan frekuensi pembelian yang merupakan manifestasi perilaku aktual.

Penelitian lintas negara yang dilakukan (Wang et al., 2022) dengan judul "*Social Commerce Marketing Strategies and Consumer Purchase Behavior: A Study on TikTok Shop in Southeast Asia*". Penelitian ini mengkaji berbagai strategi pemasaran *social commerce* termasuk *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap perilaku pembelian konsumen di beberapa negara Asia Tenggara. Temuan menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, namun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda di setiap negara. Keterbatasan penelitian ini adalah pendekatan yang terlalu makro dengan sampel dari berbagai negara, sehingga kurang mampu menangkap keunikan karakteristik konsumen Indonesia. Selain itu, penelitian tersebut

tidak membedakan kategori produk, sementara perilaku pembelian konsumen dapat sangat bervariasi tergantung pada jenis produk yang dibeli.

Berdasarkan analisis terhadap ketiga penelitian terdahulu di atas, dapat diidentifikasi beberapa *research gap* yang menjadi dasar urgensi penelitian ini. Pertama, belum terdapat penelitian yang mengkaji pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* secara simultan dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Pengujian pengaruh secara parsial tidak mampu memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana ketiga strategi tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan variabel keputusan pembelian atau minat beli sebagai variabel dependen, sementara penelitian yang mengkaji frekuensi pembelian sebagai indikator loyalitas dan perilaku pembelian berulang masih sangat jarang. Padahal, dalam perspektif bisnis, frekuensi pembelian merupakan metrik yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan *Customer Lifetime Value* (CLV) dan keberlanjutan bisnis. Ketiga, penelitian yang secara spesifik mengkaji konteks produk *skincare* di TikTok Shop di Indonesia masih terbatas, sementara kategori produk ini memiliki karakteristik unik seperti kebutuhan edukasi yang tinggi, kepercayaan terhadap testimoni pengguna, dan siklus pembelian berulang yang dapat memengaruhi pola hubungan antara strategi pemasaran dengan perilaku pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan dilakukan secara online dengan memanfaatkan platform Google Form sebagai media penyebaran kuesioner kepada responden. Responden penelitian adalah konsumen yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan perlu melakukan pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop. Pemilihan lokasi penelitian secara online dilakukan karena populasi penelitian tidak terbatas pada wilayah tertentu, melainkan mencakup penggunaan TikTok Shop yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi yaitu konsumen yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimum ($P = 0,5$), dan margin of error sebesar 10% ($d = 0,10$), diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan sebanyak 98 responden yang memenuhi kriteria sampel, sehingga jumlah responden yang digunakan telah memenuhi jumlah minimum sampel yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

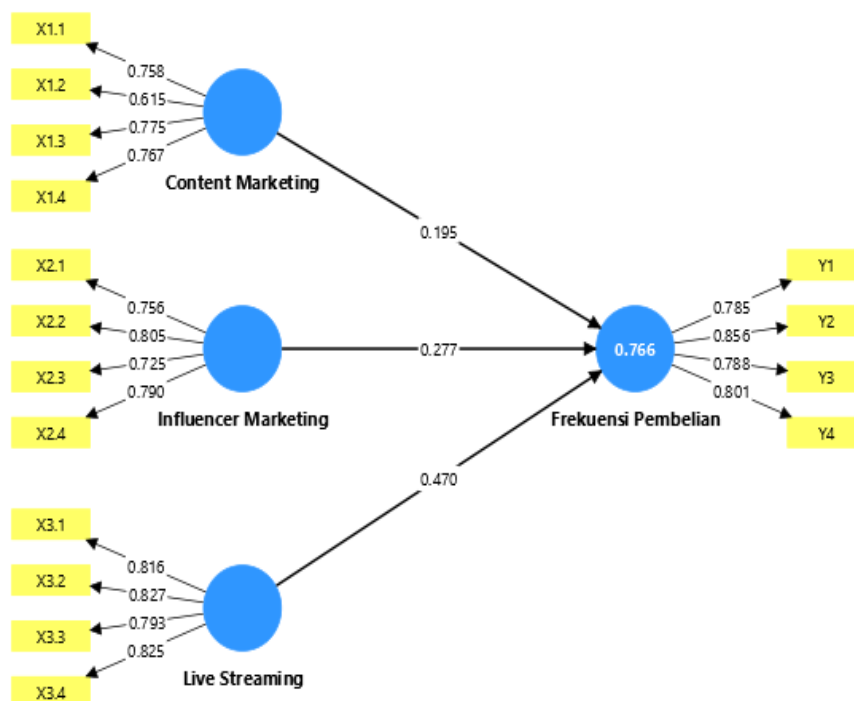
PLS-SEM digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural serta mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Analisis PLS-SEM digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Live Streaming* (X3) terhadap Frekuensi Pembelian (Y) produk *skincare* di TikTok Shop.

Model penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming*, serta satu variabel dependen yaitu Frekuensi Pembelian. Masing-masing variabel diukur menggunakan empat indikator. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, diperoleh model struktural sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Hasil PLS Algorithm 1

Sumber: data diolah (2026)

Hasil pengolahan data menggunakan PLS Algorithm ditunjukkan pada Gambar 4.21. Gambar tersebut menggambarkan model penelitian yang terdiri atas model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menunjukkan hubungan antara setiap variabel laten dengan indikator-indikator penyusunnya, sedangkan model struktural menunjukkan hubungan antarvariabel

laten dalam penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, pengujian validitas digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan konstruk penelitian. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen dilihat berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan dilihat berdasarkan *cross loading* dan Fornell-Larcker Criterion.

Validitas Konvergen

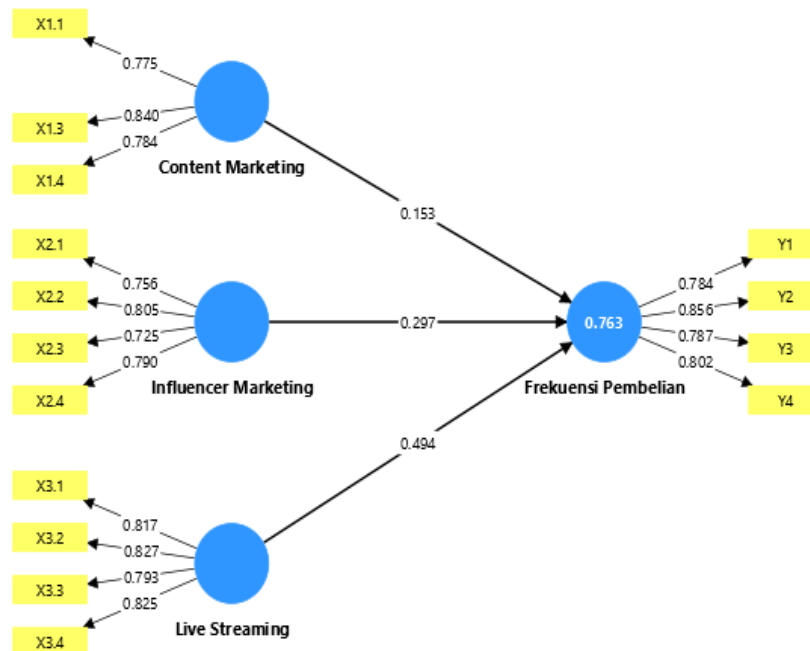
Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang kuat dalam menjelaskan konstruk tersebut. Dalam pengolahan data menggunakan SmartPLS, salah satu ukuran yang digunakan untuk melihat validitas konvergen adalah nilai *outer loading*. Semakin tinggi nilai *outer loading* suatu indikator terhadap konstruk yang diukurnya, semakin besar kemampuan indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk.

Tabel 2. Hasil Outer Loading Tahap Pertama

Variabel	<i>Content Marketing</i>	Frekuensi Pembelian	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Live Streaming</i>	Keterangan
X1.1	0.758				Valid
X1.2	0.615				Tidak Valid
X1.3	0.775				Valid
X1.4	0.767				Valid
X2.1			0.756		Valid
X2.2			0.805		Valid
X2.3			0.725		Valid
X2.4			0.79		Valid
X3.1				0.816	Valid
X3.2				0.827	Valid
X3.3				0.793	Valid
X3.4				0.825	Valid
Y1		0.785			Valid
Y2		0.856			Valid
Y3		0.788			Valid
Y4		0.801			Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Namun, indikator X1.2 pada variabel *Content Marketing* memiliki nilai outer loading sebesar 0,615 sehingga belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, indikator X1.2 dikeluarkan dari model dan dilakukan pengujian kembali menggunakan PLS Algorithm tahap kedua.



Gambar 2. Hasil PLS Algorithm 2

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Tabel 3. Hasil Outer Loading Tahap Kedua

Variabel	<i>Content Marketing</i>	<i>Frekuensi Pembelian</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Live Streaming</i>	Keterangan
X1.1	0.775				Valid
X1.3	0.840				Valid
X1.4	0.784				Valid
X2.1			0.756		Valid
X2.2			0.805		Valid
X2.3			0.725		Valid
X2.4			0.79		Valid
X3.1				0.817	Valid
X3.2				0.827	Valid
X3.3				0.793	Valid
X3.4				0.825	Valid
Y1		0.784			Valid
Y2		0.856			Valid
Y3		0.787			Valid

Y4	0.802	Valid
-----------	--------------	--------------

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3 setelah indikator X1.2 dikeluarkan dari model, seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading *Content Marketing* berkisar antara 0,775 sampai 0,840, *Influencer Marketing* berkisar antara 0,725 sampai 0,805, *Live Streaming* berkisar antara 0,793 sampai 0,827, sedangkan Frekuensi Pembelian berkisar antara 0,784 sampai 0,856. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan pada tahap kedua telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.718	0.72	0.842	0.64	Valid
Frekuensi Pembelian	0.822	0.823	0.882	0.653	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0.772	0.782	0.853	0.592	Valid
<i>Live Streaming</i>	0.832	0.833	0.888	0.665	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4 nilai AVE variabel *Content Marketing* sebesar 0,640, Frekuensi Pembelian sebesar 0,653, *Influencer Marketing* sebesar 0,592, dan *Live Streaming* sebesar 0,665. Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50 sehingga masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik.. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Validitas Diskriminan

Tabel 5. Hasil Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

Variabel	X1	X2	X3	Y	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.8				Valid
Frekuensi Pembelian (X2)	0.726	0.808			Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0.803	0.812	0.77		Valid
<i>Live Streaming</i> (Y)	0.678	0.833	0.796	0.816	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk adalah 0,800 untuk *Content Marketing*, 0,808 untuk Frekuensi Pembelian, 0,770 untuk *Influencer Marketing*, dan 0,816 untuk *Live Streaming*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya sesuai dengan kriteria

Fornell-Larcker. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.718	0.842	Valid
Frekuensi Pembelian (X2)	0.822	0.882	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0.772	0.853	Valid
<i>Live Streaming</i> (Y)	0.832	0.888	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Variabel *Content Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,718 dan *Composite Reliability* sebesar 0,842. Variabel Frekuensi Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,822 dan *Composite Reliability* sebesar 0,882. Selanjutnya, *Influencer Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,772 dan *Composite Reliability* sebesar 0,853, sedangkan *Live Streaming* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,832 dan *Composite Reliability* sebesar 0,888.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mempunyai konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk. Oleh karena itu, model pengukuran dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural serta pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Live Streaming* (X3) terhadap Frekuensi Pembelian (Y) produk *skincare* di TikTok Shop. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui metode *Bootstrapping*. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Original Sample (O), T-Statistics, dan P-Values yang dihasilkan dari proses pengolahan data menggunakan SmartPLS.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-Statistics dengan nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan

terbukti atau diterima apabila nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai T-Statistics $< 1,96$ dan P-Values $> 0,05$, maka hipotesis dinyatakan tidak terbukti atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics	P values	ket
(H1) <i>Content Marketing</i> (X1) -> Frekuensi Pembelian (Y)	0.153	1.714	0.087	Tidak Berpengaruh
(H2) <i>Influencer Marketing</i> (X2)-> Frekuensi Pembelian (Y)	0.297	3.215	0.001	Berpengaruh
(H3) <i>Live Streaming</i> (X3)-> Frekuensi Pembelian (Y)	0.494	4.81	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.13, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* berpengaruh terhadap Frekuensi Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Frekuensi Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistics sebesar 1,714 dan P-Values sebesar 0,087. Karena nilai T-Statistics sebesar $1,714 < 1,96$ dan P-Values sebesar $0,087 > 0,05$, maka H1 tidak terbukti. Dengan demikian, *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Frekuensi Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Frekuensi Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistics sebesar 3,215 dan P-Values sebesar 0,001. Karena nilai T-Statistics sebesar $3,215 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,001 < 0,05$, maka H2 terbukti. Dengan demikian, *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

H3: *Live Streaming* berpengaruh terhadap Frekuensi Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Live Streaming* (X3) terhadap Frekuensi Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistics sebesar 4,810 dan P-Values sebesar 0,000. Karena nilai T-Statistics sebesar $4,810 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, maka H3 terbukti. Dengan demikian, *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan metode Partial Least Square

(PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, diperoleh hasil mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

4.2.1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Frekuensi Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,153, T-Statistics sebesar 1,714, dan P-Values sebesar 0,087. Nilai T-Statistics sebesar 1,714 lebih kecil dari 1,96 dan P-Values sebesar 0,087 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H1 dinyatakan ditolak, sehingga *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Content Marketing merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan memberikan daya tarik kepada konsumen melalui media digital (Pidada & Suyasa, 2021). Penelitian mereka mengenai *Content Marketing*, influencer, dan e-promotion menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap purchase intention pada objek penelitian mereka.

Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian ini. Pada penelitian ini, *Content Marketing* tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembelian. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, jenis produk, *platform*, serta variabel dependen yang digunakan. (Pidada & Suyasa, 2021), mengukur purchase intention, sedangkan penelitian ini mengukur Frekuensi Pembelian, sehingga hasil yang diperoleh tidak harus sama.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Andasari & Anshori, 2023), yang menemukan bahwa *Content Marketing* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention pada salah satu model penelitian mereka. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan menguji *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Social Media terhadap perilaku pembelian.

Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa konten yang menarik belum tentu membuat konsumen meningkatkan frekuensi pembelian produk *skincare*. Konsumen mungkin tertarik untuk melihat konten dan memperoleh informasi mengenai produk, tetapi keputusan untuk membeli kembali dapat

dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, kesesuaian dengan kondisi kulit, ulasan konsumen, pengalaman penggunaan, promosi, maupun kepercayaan terhadap produk.

Dalam penelitian ini, hasil tersebut diperkuat oleh nilai F-Square sebesar 0,035 yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki ukuran efek yang kecil terhadap Frekuensi Pembelian. Dengan demikian, meskipun nilai Original Sample menunjukkan arah positif sebesar 0,153, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian mengenai *skincare* juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* merupakan salah satu variabel yang relevan untuk dikaji dalam perilaku pembelian produk *skincare*. (Pujinata & Efrata, 2023), meneliti E-WOM, *Content Marketing*, dan Consumer Innovativeness terhadap purchase intention produk *skincare* di Indonesia dengan menggunakan SmartPLS. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* memang relevan dalam konteks pemasaran *skincare* digital, meskipun hasil pengaruhnya dapat berbeda sesuai karakteristik model dan responden.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Artinya, keberadaan konten pemasaran saja belum cukup untuk meningkatkan frekuensi pembelian konsumen.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Frekuensi Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,297, T-Statistics sebesar 3,215, dan P-Values sebesar 0,001. Nilai T-Statistics sebesar 3,215 lebih besar dari 1,96 dan P-Values sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima, sehingga *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini didukung oleh Nguyen et al., (2022) yang meneliti hubungan *Influencer Marketing* dengan purchase intention pada konsumen Generasi Z. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyadari pengaruh *Influencer Marketing* terhadap purchase intention.

Penelitian Pidada & Suyasa, (2021) juga menunjukkan bahwa karakteristik influencer memiliki hubungan dengan pembentukan parasocial relationship dan purchase intention. Penelitian tersebut menekankan bahwa atribut influencer serta hubungan yang terbentuk antara influencer dan pengikut dapat menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian konsumen.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian ini karena influencer pada TikTok Shop dapat menjadi sumber informasi dan rekomendasi bagi konsumen. Influencer yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, daya tarik, serta kredibilitas dapat membuat informasi produk lebih mudah dipercaya oleh pengikutnya.

Dalam konteks produk *skincare*, pengaruh influencer dapat menjadi lebih penting karena konsumen sering membutuhkan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, tekstur, serta pengalaman penggunaan suatu produk. Ketika influencer memberikan penjelasan yang dianggap relevan dan dapat dipercaya, konsumen dapat menjadi lebih yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Amalia & Nurlinda, (2022) mengenai *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada produk serum *Somethinc*. Penelitian tersebut secara khusus mengambil konteks produk *skincare* sehingga relevan dengan penelitian ini.

Nilai Original Sample sebesar 0,297 dalam penelitian ini menunjukkan arah hubungan positif antara *Influencer Marketing* dan Frekuensi Pembelian. Artinya, semakin baik *Influencer Marketing* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh nilai T-Statistics sebesar 3,215 dan P-Values sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terbukti signifikan secara statistik. Sementara itu, nilai F-Square sebesar 0,089 menunjukkan ukuran efek yang relatif kecil. Dengan demikian, *Influencer Marketing* tetap memberikan kontribusi terhadap Frekuensi Pembelian meskipun ukuran efeknya tidak sebesar *Live Streaming*.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Frekuensi Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,494, T-Statistics sebesar 4,810, dan P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistics sebesar 4,810 lebih besar dari 1,96 dan P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima, sehingga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Menurut Lu & Chen, (2021), *Live Streaming* commerce dapat memengaruhi purchase intention konsumen melalui proses pengurangan ketidakpastian. Interaksi langsung selama *Live Streaming* dapat memberikan sinyal kepada konsumen mengenai produk dan membantu membangun kepercayaan. Penelitian tersebut secara khusus mencakup konteks produk fashion dan kosmetik.

Penelitian Xu et al., (2022), juga menunjukkan bahwa interaksi real-time antara streamer dan

konsumen dalam *Live Streaming commerce* dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, mengurangi ketimpangan (informasi, serta meningkatkan purchase intention. Penelitian tersebut menemukan bahwa profesionalisme *streamer*, *reciprocal expectation*, dan *parasocial relationship* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui kepercayaan.

Selain itu, Qing & Jin, (2022), menemukan bahwa karakteristik *Live Streaming commerce*, termasuk *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived value*, dan *quality*, berkaitan dengan *purchasing intention* konsumen. *Live Streaming commerce* memberikan pertukaran informasi secara sinkron antara konsumen dan pihak yang melakukan siaran.

Hasil penelitian tersebut sangat relevan dengan penelitian ini. Melalui *Live Streaming* di TikTok Shop, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan mengenai produk, berinteraksi dengan host, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai Original Sample sebesar 0,494 menunjukkan bahwa *Live Streaming* mempunyai hubungan positif terhadap Frekuensi Pembelian. Nilai tersebut juga merupakan nilai terbesar dibandingkan *Content Marketing* sebesar 0,153 dan *Influencer Marketing* sebesar 0,297. Artinya, *Live Streaming* memiliki hubungan positif paling kuat dengan Frekuensi Pembelian dalam model penelitian ini.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh F-Square sebesar 0,373, yang merupakan nilai terbesar dibandingkan *Content Marketing* sebesar 0,035 dan *Influencer Marketing* sebesar 0,089. Dengan demikian, *Live Streaming* memiliki ukuran efek yang paling besar dalam menjelaskan Frekuensi Pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu memberikan informasi secara langsung, meningkatkan interaksi, mengurangi ketidakpastian, serta membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini diterima.

Variabel yang Paling Dominan terhadap Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Live Streaming* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Frekuensi Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Original Sample *Live Streaming* sebesar 0,494, lebih besar dibandingkan *Influencer Marketing* sebesar 0,297 dan *Content Marketing* sebesar 0,153.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh nilai F-Square. *Live Streaming* memiliki nilai 0,373, *Influencer Marketing* sebesar 0,089, dan *Content Marketing* sebesar 0,035. Berdasarkan kedua indikator tersebut, *Live Streaming* memberikan kontribusi paling besar terhadap Frekuensi Pembelian dalam model penelitian ini.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik *Live Streaming* yang memungkinkan terjadinya interaksi secara real-time antara konsumen dengan host atau penjual. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan penjelasan, bertanya mengenai produk, serta menerima respons secara langsung.

Penelitian Xu et al., (2022), menjelaskan bahwa interaksi real-time dalam *Live Streaming commerce* dapat membantu meningkatkan pemahaman terhadap produk dan mengurangi information asymmetry. Kepercayaan juga berperan dalam hubungan antara karakteristik streamer dengan purchase intention.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* merupakan strategi pemasaran yang paling kuat dalam mendorong Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop dibandingkan *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*.

Kemampuan Model dalam Menjelaskan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian inner model, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,763 dan R-Square Adjusted sebesar 0,756 pada variabel Frekuensi Pembelian. Nilai R-Square sebesar 0,763 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 76,3% variasi Frekuensi Pembelian. Sementara itu, sebesar 23,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menerangkan Frekuensi Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Namun, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Frekuensi Pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, online customer review, customer trust, kepuasan konsumen, dan faktor lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian, sedangkan *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan. Di antara ketiga variabel tersebut, *Live Streaming* merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap Frekuensi Pembelian berdasarkan nilai Original Sample dan F-Square.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap Frekuensi Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop maka dapat ditarik simpulan yaitu Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Frekuensi Pembelian produk skincare di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,153, T-Statistics sebesar 1,714, dan P-Values sebesar 0,087. Nilai T-Statistics lebih kecil dari 1,96 dan P-Values lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Content Marketing* belum tentu dapat meningkatkan Frekuensi Pembelian produk skincare di TikTok Shop secara signifikan.

Konten yang disajikan kepada konsumen dapat memberikan informasi dan menarik perhatian, tetapi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare secara berulang dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan, ulasan konsumen, pengalaman penggunaan, promosi, maupun kepercayaan terhadap produk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk skincare di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,297, T-Statistics sebesar 3,215, dan P-Values sebesar 0,001. Nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Influencer Marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Influencer dapat membantu konsumen memperoleh informasi dan rekomendasi mengenai produk sehingga dapat meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk skincare di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,494, T-Statistics sebesar 4,810, dan P-Values sebesar 0,000. Nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live Streaming*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare di TikTok Shop. *Live Streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi dengan host atau penjual, mendapatkan penjelasan mengenai produk, serta memperoleh informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung.

Berdasarkan hasil pengujian, *Live Streaming* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Frekuensi Pembelian dibandingkan dengan *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Original Sample *Live Streaming* sebesar 0,494, lebih tinggi

dibandingkan *Influencer Marketing* sebesar 0,297 dan *Content Marketing* sebesar 0,153.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh nilai F-Square, dimana *Live Streaming* memperoleh nilai sebesar 0,373, *Influencer Marketing* sebesar 0,089, dan *Content Marketing* sebesar 0,035. Dengan demikian, *Live Streaming* menjadi variabel yang memberikan kontribusi efek paling besar terhadap Frekuensi Pembelian produk skincare di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian R-Square, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,763 dan R-Square Adjusted sebesar 0,756. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 76,3% variasi Frekuensi Pembelian produk skincare di TikTok Shop.

Sementara itu, sebesar 23,7% variasi Frekuensi Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan Frekuensi Pembelian produk skincare di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Frekuensi Pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Frekuensi Pembelian produk skincare di TikTok Shop. Di antara ketiga variabel tersebut, *Live Streaming* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap Frekuensi Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2), 121–140. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4086>
- Angraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Gempes, G., & Obenza, B. (2025). Integrating Conceptual Frameworks in Mixed Methods Research: A Guide to Design and Application. *International Journal of Multidisciplinary Studies in Higher Education*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.70847/619380>
- Hayatulnupus, S. M. (2025). Transformasi Komunikasi Masyarakat Modern Melalui Tiktok: Analisis Partisipatif Generasi Z. *Bashirah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 94–106. <https://doi.org/10.51590/bashirah.v6i1.1060>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward

- live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm. In *Cogent Business and Management* (Vol. 9, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Irona, V. Della, & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Irawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 275–288. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
- Irwanto, D., Anwar, A., Abadi, R. R., Musa, M. I., & Riu, I. A. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Aktif Manajemen Universitas Negeri Makassar). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 2169–2176. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6403>
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19(May), 100676. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi TIK-TOK di Wilayah DKI JAKARTA. *Ikratih-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Predicting the Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Gen Z Consumers. *Studies in Systems, Decision and Control*, 427(April), 467–481. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98689-6_31
- Nielsen. (2023). 2023 Consumer Survey Report : *Nielsen Holdings*, 1–28.
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). the Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- Pujinata, H. K. R., & Efrata, T. C. (2023). Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Indonesia. *Performa*, 8(6), 656–672. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3980>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian. *A Psicanalise Dos Contos de Fadas. Tradução Arlene Caetano*, 466. <https://doi.org/10.1145/2505515.2507827>
- Syaiful, Hasaniyah, A., & Wahyuni, U. (2025). Simfoni Digital: Sinkronisasi Strategi Promosi Interaktif dan Reputasional. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 204–220.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*,

12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>

Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>.