

Dari Layar ke Keranjang: Dampak Konten dan *Live Streaming* TikTok pada Minat Beli Generasi Z

Dziffi Jibsen Haramis¹, Santirianingrum Soebandhi^{2*}

^{1,2} Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

*email korespondensi penulis: santirianingrum@uwks.ac.id

Abstrak

Latar Belakang: Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, khususnya melalui media sosial seperti TikTok yang kini berperan penting dalam pemasaran digital. TikTok tidak hanya menjadi *platform* hiburan, tetapi juga sarana efektif dalam memengaruhi minat beli, terutama di kalangan Generasi Z. Glad2Glow sebagai merek *skincare* lokal memanfaatkan konten kreatif dan fitur *live streaming* di TikTok untuk menarik perhatian konsumen muda. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten dan *live stream* TikTok terhadap minat beli produk *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 90 responden pengguna aktif TikTok berusia 15–23 tahun yang tertarik berbelanja di *platform* tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan data dianalisis dengan regresi linear berganda. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dan *live stream* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin menarik dan interaktif konten maupun siaran langsung yang ditampilkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow. **Kesimpulan:** Strategi pemasaran berbasis konten dan *live streaming* di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* di kalangan Generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha lokal untuk lebih mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi interaktif yang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen.

Kata Kunci: Generasi Z, Konten, *Live Streaming*, Minat Beli, TikTok

From Screen to Cart: The Impact of TikTok Content and Live Streaming on Generation Z's Purchase Intention

Abstract

Background: The rapid development of digital technology has transformed the way companies interact with consumers, particularly through social media platforms such as TikTok, which now plays a crucial role in digital marketing. TikTok functions not only as an entertainment platform but also as an effective medium for influencing purchase intention, especially among Generation Z. Glad2Glow, as a local skincare brand, leverages creative content and live-streaming features on TikTok to capture the attention of young consumers. **Objectives:** This study aims to analyze the influence of TikTok content and live streaming on the purchase

*intention of Glad2Glow skincare products among Generation Z. **Method:** A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 90 TikTok active users aged 15–23 years who are interested in shopping through the platform. Purposive sampling was used as the sampling technique, and the data were analyzed using multiple linear regression. **Results:** The findings indicate that both content and live streaming have a positive and significant effect on purchase intention. The more engaging and interactive the content and live broadcasts, the higher the consumers' purchase intention toward Glad2Glow products. **Conclusion:** Content-based and live-streaming marketing strategies on TikTok are proven effective in increasing purchase intention for skincare products among Generation Z. These findings provide implications for local businesses to optimize social media as an interactive promotional tool capable of building consumers' emotional engagement.*

Keywords: *Generation Z, Content, Live Streaming, Purchase Intention, TikTok*

PENDAHULUAN

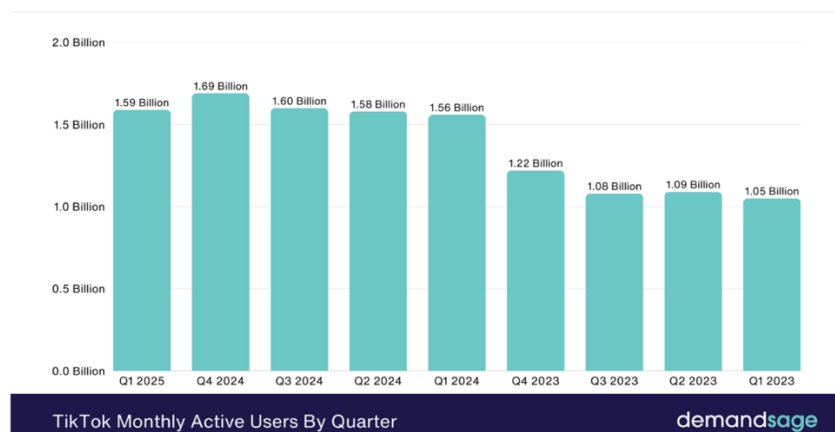
Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, termasuk dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian (Chaffey et al., 2019; Kotler et al., 2021). Media sosial semakin berperan sebagai ruang utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, dengan karakteristik interaksi yang cepat, terbuka, dan responsif. Hal ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perilaku konsumen yang semakin aktif dan mandiri dalam melakukan penelusuran informasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam konteks tersebut, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang paling berpengaruh. Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan TikTok terus mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Grafik memperlihatkan bahwa pada kuartal pertama 2023 TikTok memiliki sekitar 1,05 miliar pengguna aktif, dan angka ini terus bertumbuh hingga mencapai lebih dari 1,6 miliar pengguna pada sepanjang 2024. Puncaknya terjadi pada kuartal keempat 2024 dengan jumlah sekitar 1,69 miliar pengguna sebelum kembali berada di angka 1,59 miliar pada kuartal pertama 2025 (Singh, 2025).

Berdasarkan data Statista per Februari 2025, Amerika Serikat tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, mencapai 135,79 juta pengguna. Indonesia menyusul di peringkat kedua dengan 107,7 juta pengguna, angka yang menunjukkan kuatnya penetrasi platform ini di pasar domestik. Brasil berada di posisi ketiga dengan 91,75 juta pengguna. Kondisi ini mempertegas relevansi TikTok sebagai kanal strategis untuk membangun interaksi,

meningkatkan ketertarikan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar, termasuk bagi industri skincare lokal yang semakin kompetitif.

Pertumbuhan yang konsisten tersebut sekaligus menegaskan posisi TikTok sebagai salah satu platform digital paling dominan di dunia, serta menggarisbawahi besarnya potensi pemanfaatan konten dan *live stream* sebagai media pemasaran yang efektif. Potensi ini semakin kuat karena tingginya tingkat adopsi di kalangan Generasi Z. Satu dari empat pengguna TikTok berusia di bawah 20 tahun, dan sebagian besar kreatornya berada pada rentang usia 18–24 tahun (We Are Social, 2025). Sebagai *digital natives*, Generasi Z sangat bergantung pada media sosial untuk mencari informasi, memperoleh rekomendasi produk, dan mempertimbangkan keputusan pembelian (Dimock, 2019). Hal ini menjadikan TikTok sebagai ekosistem yang potensial untuk membangun kedekatan dengan audiens, meningkatkan eksposur, dan menumbuhkan minat beli melalui konten kreatif maupun sesi *live streaming* yang interaktif.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Aktif TikTok
Sumber: Singh (2025)

Pergeseran perilaku digital yang didominasi oleh Generasi Z ini mendorong berbagai merek lokal untuk semakin mengoptimalkan strategi komunikasi mereka melalui TikTok. Glad2Glow, sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang menasar konsumen muda, turut memanfaatkan momentum tersebut dengan menghadirkan konten kreatif dan memaksimalkan fitur *live streaming* untuk memperkuat keterlibatan audien. Pemanfaatan konten pemasaran menjadi penting karena mampu memberikan informasi yang relevan, edukatif, dan bernilai guna, sehingga membantu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Content Marketing Institute, 2020; Kotler et al., 2021). Di sisi lain, fitur *live streaming* menciptakan pengalaman interaktif secara *real time* yang memungkinkan konsumen merasakan kedekatan dengan *brand*, berinteraksi

langsung, serta mendapatkan demonstrasi produk secara spontan. Interaksi semacam ini terbukti dapat meningkatkan rasa kehadiran, kepercayaan, hingga kecenderungan terjadinya pembelian impulsif (Sun et al., 2020; Zhang et al., 2019)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Indriyani & Suri, 2020) dan bahwa video pendek efektif meningkatkan *engagement* pengguna (Meng et al., 2024). Namun, sebagian besar temuan tersebut belum mengkaji secara spesifik bagaimana konten video singkat dan *live streaming* pada TikTok memengaruhi minat beli dalam konteks industri *skincare*. Studi terkait *live streaming* juga masih banyak berfokus pada platform lain, seperti Twitch, yang memiliki karakteristik audiens berbeda (Hamilton et al., 2014). Penelitian mengenai perilaku konsumsi Generasi Z melalui *platform* digital pun umumnya terbatas pada *e-Commerce* secara umum dan belum mengeksplorasi pengaruh konten dan *live streaming* secara simultan (Poh et al., 2024).

Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian, yakni terbatasnya kajian empiris mengenai efektivitas konten dan live streaming TikTok dalam memengaruhi minat beli produk *skincare* lokal di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran kedua elemen tersebut dalam mendorong minat beli terhadap produk Glad2Glow, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih relevan dan tepat sasaran bagi merek lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berupa Generasi Z pengguna aktif TikTok berusia 15–23 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria utama: (1) berada pada rentang usia 15–23 tahun, (2) aktif menggunakan TikTok, dan (3) pernah memiliki ketertarikan untuk berbelanja melalui aplikasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form, dan jumlah minimum responden ditentukan melalui rumus Slovin sehingga dibutuhkan sedikitnya 90 partisipan.

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoretis dari masing-masing konstruk. Variabel konten pemasaran mengacu pada karakteristik materi digital yang informatif, relevan, serta mudah dipahami audiens. Dalam konteks Glad2Glow, konten berupa video *skincare*, tips penggunaan, atau testimoni digunakan untuk membangun ketertarikan awal konsumen. Variabel *live streaming* menggambarkan pengalaman interaktif ketika penjual menjelaskan

produk secara *real-time* melalui TikTok, termasuk kredibilitas host dan penawaran promo. Variabel minat beli mencerminkan dorongan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan pembelian, dan mencoba produk setelah terekspos konten atau siaran langsung. Seluruh indikator diadaptasi dari referensi yang relevan (lihat Apendix A).

HASIL

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai variabel penelitian, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Variabel Konten, *Live Stream*, dan Minat Beli diukur menggunakan total skor dari item pernyataan yang telah dijawab oleh 90 responden.

Tabel 1 Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| KONTEN | 90 | 22.00 | 30.00 | 25.8889 | 2.51934 |
| LIVE STREAM | 90 | 20.00 | 30.00 | 25.5000 | 2.50953 |
| MINAT BELI | 90 | 14.00 | 20.00 | 16.9667 | 1.91652 |
| Valid N (listwise) | 90 | | | | |

Hasil ini menunjukkan bahwa skor rata-rata setiap variabel berada pada kategori relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konten, aktivitas live stream, dan minat beli.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas berada pada kelompok usia ≥ 20 tahun (86,7%). Hal ini wajar mengingat pengguna aktif platform digital, khususnya TikTok, didominasi oleh perempuan usia produktif yang familiar dengan konten pemasaran dan fitur *live streaming*.

Tabel 2 Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase |
|-----------------|--------|------------|
| < 20 tahun | 12 | 13.3% |
| ≥ 20 tahun | 78 | 86.7% |
| Total | 90 | 100% |

Validitas diuji menggunakan korelasi item-total. Seluruh item dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi $> 0,30$ dan signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Konten, *Live Stream*, dan Minat Beli dinyatakan valid, karena masing-masing memenuhi kedua kriteria tersebut.

Tabel 3. Uji Validitas

| Pertanyaan | Koefesien Korelasi | Signifikansi | Keterangan |
|------------|--------------------|--------------|------------|
| X1 | 1 | 0.723 | Valid |
| | 2 | 0.745 | Valid |
| | 3 | 0.532 | Valid |
| | 4 | 0.628 | Valid |
| | 5 | 0.574 | Valid |
| | 6 | 0.838 | Valid |
| X2 | 1 | 0.657 | Valid |
| | 2 | 0.97 | Valid |
| | 3 | 0.513 | Valid |
| | 4 | 0.797 | Valid |
| | 5 | 0.713 | Valid |
| | 6 | 0.502 | Valid |
| Y | 1 | 0.694 | Valid |
| | 2 | 0.647 | Valid |
| | 3 | 0.751 | Valid |
| | 4 | 0.841 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh butir pertanyaan pada variabel Konten *Marketing* (X1), *Live Stream* (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang semuanya berada di atas 0,3 serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, sehingga setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach Alpha, dengan kriteria $\geq 0,60$ sebagai batas minimal instrumen reliabel. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------|----------------|------------|
| Konten | 0.766 | Reliabel |
| <i>Live Stream</i> | 0.617 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.700 | Reliabel |

Tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik sebelum digunakan untuk menguji hipotesis. Pada uji normalitas, hasil Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas 0,05. Nilai ini menegaskan bahwa residual berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan. Uji multikolinearitas juga menunjukkan hasil yang baik. Kedua variabel independen, yaitu Konten dan *Live Stream*, memiliki nilai Tolerance sebesar 0,464 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,156 (lebih kecil dari 10). Dengan demikian, tidak terdapat korelasi tinggi antara variabel bebas, sehingga model dinyatakan bebas

dari multikolinearitas.

Selanjutnya, hasil pengujian heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa pola tertentu. Sebaran acak ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap konstan. Dengan terpenuhinya ketiga uji asumsi klasik tersebut, model regresi dinyatakan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Konten *Marketing* (X_1) dan *Live Streaming* (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Hasil perhitungan menunjukkan nilai konstanta sebesar 7,267, yang mengindikasikan bahwa ketika kedua variabel independen berada pada nilai nol, tingkat dasar minat beli konsumen berada pada angka tersebut. Nilai ini menjadi titik awal sebelum mempertimbangkan kontribusi masing-masing variabel X .

Koefisien regresi untuk Konten *Marketing* (X_1) tercatat sebesar 0,354, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas atau intensitas konten akan meningkatkan minat beli sebesar 0,354 poin. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang relevan, menarik, dan informatif memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai pendukungnya, *Live Streaming* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,296. Nilai positif ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas atau frekuensi live streaming ikut menaikkan minat beli sebesar 0,296 poin. Kontribusinya sedikit lebih kecil dibandingkan konten *marketing*, namun tetap memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, baik konten maupun live streaming terbukti berperan positif dalam membentuk minat beli.

Pengujian secara parsial melalui uji t kemudian dilakukan untuk memastikan kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,010, variabel Konten *Marketing* menunjukkan nilai t hitung 4,856 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dari t tabel dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga H_1 diterima dan Konten *Marketing* terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli. Pola yang sama juga muncul pada variabel *Live Streaming* dengan t hitung 4,044 dan signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut melampaui t tabel dan berada di bawah 0,05, H_2 dinyatakan diterima, yang berarti *Live Streaming* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Kedua hasil ini menegaskan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli secara keseluruhan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,621 menunjukkan bahwa kombinasi Konten *Marketing* dan *Live*

Streaming mampu menjelaskan 62,1% perubahan Minat Beli. Adapun 37,9% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti harga, kualitas produk, ulasan pengguna, maupun faktor psikologis dan situasional dari konsumen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------|-------|------|
| Model | | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .194 | .847 |
| | x1 | 4.856 | .000 |
| | x2 | 4.044 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier berganda

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .794 ^a | .630 | .621 | 1.17929 |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten *marketing* dan *live streaming* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Glad2Glow. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis digital—khususnya konten dan *live streaming*—memegang peranan penting dalam membentuk persepsi, ketertarikan, serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada hipotesis pertama, pengaruh positif konten *marketing* terhadap minat beli terlihat konsisten dengan temuan sebelumnya dalam literatur. Konten yang dikemas secara menarik, relevan, dan informatif mampu memberikan pengalaman pemrosesan informasi yang lebih baik pada konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk. Temuan ini selaras dengan penelitian Marcella and Nugraha (2023) serta Agustina and Soebandhi (2025) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Salsabila et al. (2024), yang menegaskan bahwa *content marketing*, bersama dengan *electronic word of mouth*, memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen di Indonesia. Konsistensi temuan lintas studi ini menguatkan bahwa kualitas konten merupakan faktor krusial dalam menarik perhatian

konsumen, terutama di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif.

Selanjutnya pada hipotesis kedua, pengaruh positif *live streaming* terhadap minat beli juga menunjukkan bahwa interaksi *real-time* antara *brand* dan audien memiliki nilai strategis dalam membangun ketertarikan konsumen. *Live streaming* memberikan ruang bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan menerima demonstrasi penggunaan produk, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih autentik. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ningrum and Umaroh (2024) yang menemukan bahwa *live streaming* Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z berdasarkan kerangka AIDA dan pemasaran interaktif. Temuan serupa juga disampaikan oleh Poh et al. (2024), yang menunjukkan bahwa aspek interaksi sosial dan kualitas informasi dalam *live streaming* mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan memperkuat minat beli mereka. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi dua arah yang meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap *brand*.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa semakin menarik konten yang disajikan dan semakin interaktif *live streaming* yang dilakukan, semakin besar peluang bagi konsumen untuk membentuk minat beli terhadap produk *skincare* Glad2Glow. Kedua strategi ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman digital yang meyakinkan, baik melalui penyampaian informasi yang terstruktur melalui konten maupun melalui interaksi langsung yang ditawarkan oleh *live streaming*.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara khusus berupaya memahami bagaimana strategi konten dan aktivitas *live stream* yang dilakukan melalui TikTok berkontribusi terhadap terbentuknya minat beli produk *skincare* Glad2Glow pada Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua elemen pemasaran digital tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan. Konten *marketing* yang dihadirkan secara menarik, informatif, dan konsisten terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dengan memperkuat pemahaman dan persepsi mereka terhadap produk. Sementara itu, aktivitas *live streaming* menghasilkan pengalaman yang lebih langsung dan interaktif, sehingga konsumen dapat melihat manfaat produk secara *real-time*, memperoleh klarifikasi dari *host*, serta merasakan kedekatan yang lebih personal dengan *brand*. Temuan ini menegaskan

bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman digital sangat efektif dalam membangun minat beli pada kelompok konsumen muda yang memiliki preferensi kuat terhadap konten visual dan interaksi cepat.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi brand skincare yang memanfaatkan platform TikTok dalam strategi komunikasinya. Brand perlu memperkuat kualitas konten dengan menghadirkan materi yang edukatif, autentik, dan relevan dengan kebutuhan kulit konsumen muda, serta memanfaatkan format visual yang kreatif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Pada saat yang sama, *live streaming* dapat dioptimalkan sebagai sarana membangun kepercayaan melalui demonstrasi produk, sesi tanya jawab langsung, ataupun pemberian tips perawatan kulit yang membuat konsumen merasa lebih yakin sebelum melakukan pembelian. Kombinasi keduanya dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas *brand* sekaligus memperkuat minat beli secara berkelanjutan.

Walaupun penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh konten dan live stream, masih terdapat ruang pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Variabel lain seperti kualitas produk, ulasan pengguna, harga, maupun kepercayaan terhadap *brand* dapat ditambahkan untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen *skincare*. Penelitian selanjutnya juga berpotensi menguji perbandingan efektivitas strategi konten dan live streaming pada berbagai platform digital lainnya atau pada segmen konsumen yang berbeda. Selain itu, pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti analisis struktural (SEM) atau desain mixed methods, dapat digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi pentingnya strategi konten *marketing* dan *live streaming*, tetapi juga membuka peluang untuk mengeksplorasi elemen pemasaran lain yang relevan seiring perkembangan industri *skincare* dan dinamika konsumsi generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya atas dukungan institusional yang memungkinkan penelitian ini terselenggara dengan baik. Ucapan terima kasih turut diberikan kepada para responden serta pihak lain yang berkontribusi dalam pengumpulan data dan kelancaran keseluruhan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). Tiktok sebagai platform pemasaran: Analisis content marketing & viral marketing terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 236-246. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5116>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice* (Seventh edition ed.). Pearson Education Limited.
- Content Marketing Institute. (2020). *What Is Content Marketing?* Retrieved August, 17th from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Dimock, M. (2019). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. P. R. Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). *Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media* Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto, Ontario, Canada. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2556288.2557048>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16 ed.). Pearson.
- Marcella, D., & Nugraha, A. K. N. A. (2023). Pengaruh *content marketing*, promosi, dan *customer review* terhadap minat beli produk Barenbliss pada platform TikTok. *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat*, 2(1), 17–34. <https://doi.org/10.24246/dekat.v2i1.13314>
- Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA pada Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 113–127. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.682>
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 501-515. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.835>
- Salsabila, A. S., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2024). Boosting local skincare sales: The power of content marketing, influencers, and electronic word of



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan”

- mouth (e-WOM). *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi*, 5(3), 598–607. <https://doi.org/10.21009/jpepa.0503.06>
- Singh, S. (2025). *How Many People Use TikTok 2025 [Active Users]*. Retrieved August, 17th from <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100958>
- We Are Social. (2025). *Digital, 2025: Indonesia*. Retrieved August, 17th from <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

Appendix A:

Tabel 1. Indikator dan Pernyataan Kuesioner Variabel Konten Pemasaran

| No | Indikator | Pernyataan Kuesioner |
|----|-----------------|--|
| 1 | Relevansi | Konten yang dibagikan oleh Glad2Glow sesuai dengan kebutuhan dan minat saya sebagai audiens. |
| 2 | Akurasi | Informasi tentang produk Glad2Glow di TikTok jelas, akurat, dan dapat dipercaya. |
| 3 | Bernilai | Konten produk Glad2Glow memberikan manfaat atau nilai tambah bagi saya sebagai konsumen. |
| 4 | Mudah dipahami | Bahasa dan penyajian konten Glad2Glow mudah dipahami dan tidak membingungkan. |
| 5 | Mudah ditemukan | Konten produk Glad2Glow mudah ditemukan melalui mesin pencari atau media sosial. |
| 6 | Konsisten | Konten Glad2Glow konsisten dari sisi waktu unggahan, gaya penyampaian, dan isi pesan. |

Tabel 2. Indikator dan Pernyataan Kuesioner Variabel Live Streaming

| No | Indikator | Pernyataan Kuesioner |
|----|--------------------------|---|
| 1 | Persepsi Kualitas Produk | <ul style="list-style-type: none"> Saya yakin dengan kualitas produk Glad2Glow setelah penjelasan yang diberikan saat <i>live streaming</i>. Saya tidak terburu-buru membeli produk selama <i>live streaming</i> karena ingin memahaminya lebih dulu. |
| 2 | Kredibilitas Host | <ul style="list-style-type: none"> Penjelasan host Glad2Glow selama <i>live streaming</i> membuat saya tertarik mencoba produknya. Host menyampaikan informasi mengenai kandungan dan manfaat produk dengan jelas dan meyakinkan. |
| 3 | Diskon | <ul style="list-style-type: none"> Promo atau diskon khusus selama <i>live streaming</i> membuat saya semakin tertarik membeli produk Glad2Glow. Waktu promo yang terbatas mendorong saya untuk segera mengambil keputusan pembelian. |

Tabel 3. Indikator dan Pernyataan Kuesioner Variabel Minat Beli

| No | Indikator | Pernyataan Kuesioner |
|----|---------------------------------|--|
| 1. | Ketertarikan mencari informasi | Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang produk Glad2Glow setelah melihat kontennya di TikTok. |
| 2. | Pertimbangan pembelian | Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Glad2Glow setelah melihat dan membandingkan informasi dari konten TikTok. |
| 3. | Keinginan mengetahui lebih jauh | <i>Review</i> atau tutorial di TikTok membuat saya ingin mengetahui lebih banyak tentang kandungan dan manfaat produk Glad2Glow. |
| 4. | Ketertarikan mencoba produk | Konten TikTok yang menarik membuat saya tertarik mencoba produk <i>skincare</i> Glad2Glow untuk membuktikan hasilnya sendiri. |