

BAB I

PENDAHULUAN

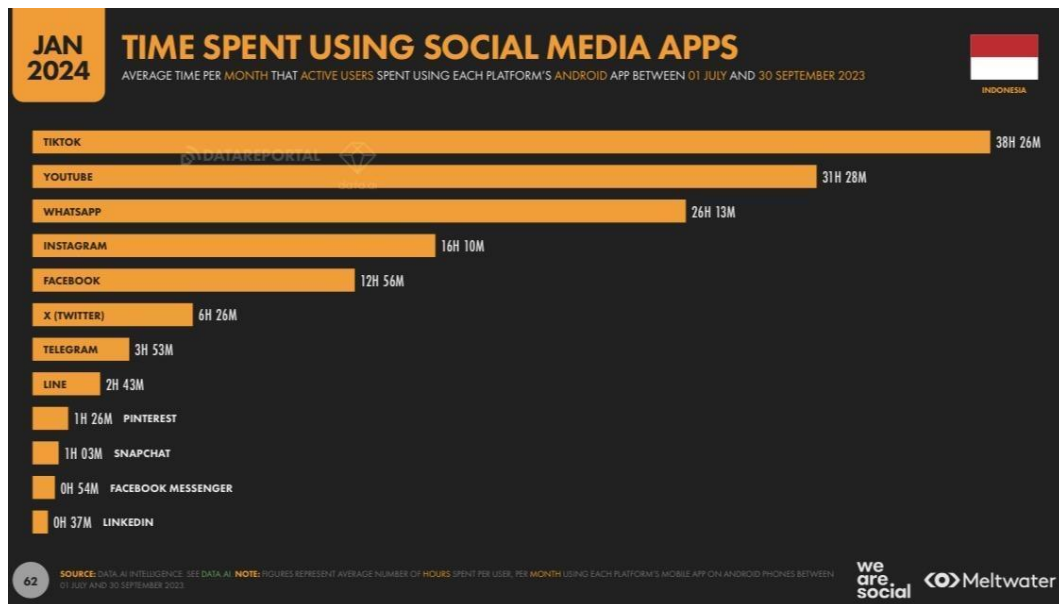
1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada sektor produk perawatan kulit atau skincare. Skincare kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit mendorong tingginya permintaan terhadap berbagai produk skincare di pasar domestik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif seiring meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mempercepat pertumbuhan industri skincare melalui kemudahan akses informasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini dapat memperoleh berbagai informasi produk dengan cepat melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri skincare tidak dapat dipisahkan dari perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin aktif, kritis, dan selektif dalam menentukan pilihan produk.

Perubahan perilaku konsumen tersebut sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet dan media sosial. Berdasarkan data Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia telah melebihi 221 juta orang. Tingginya penetrasi internet tersebut mendorong media sosial menjadi salah

satu sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai produk skincare. Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan adalah TikTok. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran digital melalui fitur video pendek dan live streaming. Konten mengenai review skincare, tutorial penggunaan produk, rekomendasi kecantikan, hingga promosi melalui live streaming menjadi sangat populer di kalangan pengguna media sosial, khususnya Generasi Z. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat konsumen semakin sering terpapar berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli terhadap suatu produk.

Berdasarkan data DataReportal tahun 2024, TikTok menjadi platform media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi di Indonesia dibandingkan platform lainnya. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya Generasi Z, semakin aktif memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi dan melakukan aktivitas belanja online. Perkembangan fitur live streaming pada TikTok turut mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran digital menjadi lebih interaktif dan real-time. Melalui fitur live streaming, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada affiliate, serta memperoleh penjelasan produk secara lebih detail sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga berkembang menjadi platform live commerce yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat di era digital.



Gambar 1.1
Rata-rata Waktu Penggunaan Aplikasi Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

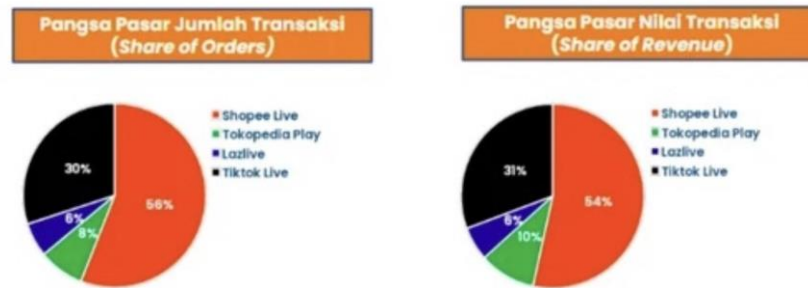
Sumber: DataReportal, 2024

Berdasarkan gambar 1.1, TikTok menjadi platform media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi di Indonesia dibandingkan platform lainnya. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menunjukkan bahwa masyarakat menghabiskan banyak waktu untuk mengakses berbagai jenis konten digital, termasuk konten hiburan, review produk, hingga live streaming shopping. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen. Melalui fitur live streaming, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada affiliate, serta memperoleh informasi produk secara real-time sebelum melakukan pembelian. Tingginya interaksi yang terjadi selama live streaming membuat

affiliate memiliki peranan penting dalam membangun ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan.

Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam ekosistem digital saat ini adalah live streaming commerce. Live streaming commerce merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual maupun affiliate melakukan promosi produk secara langsung kepada audiens melalui siaran real-time. Dalam praktiknya, live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran konvensional karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons secara cepat dari affiliate. Fenomena ini semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan fitur live shopping pada platform TikTok dan Shopee. Berdasarkan laporan Populix tahun 2023, TikTok Live dan Shopee Live menjadi platform live shopping yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam aktivitas belanja online. Tingginya penggunaan platform live streaming tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik pada pengalaman belanja yang interaktif dan komunikatif melalui media digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk skincare.

Selaras dengan data penggunaan *live streaming platform*, Shopee menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi yang tertinggi.



Gambar 1.2
Platform Live Streaming Shopping dengan Pangsa Transaksi Tertinggi di Indonesia

Sumber: Populix (2023), dikutip dari Kumparan

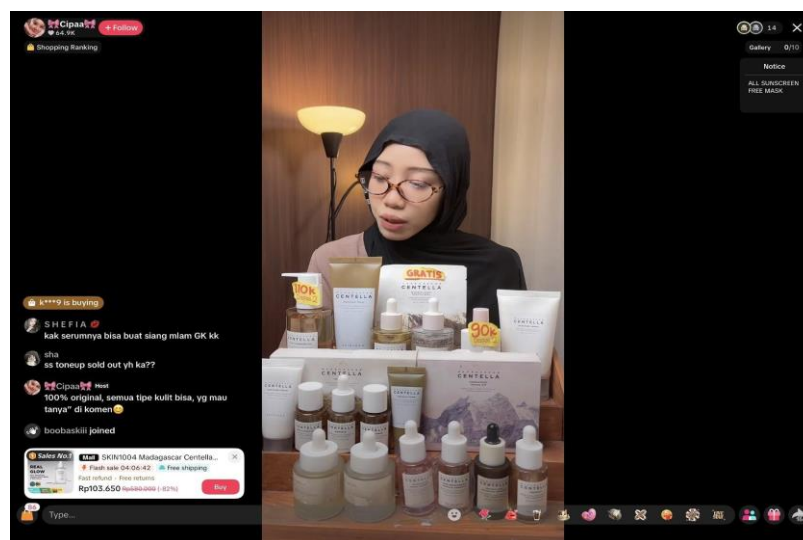
Perkembangan live streaming shopping menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja online. Konsumen tidak lagi hanya melihat foto atau membaca deskripsi produk seperti pada e-commerce konvensional, tetapi mulai tertarik pada pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui komunikasi secara langsung dengan penjual maupun affiliate. Melalui live streaming, konsumen dapat menonton demonstrasi langsung penggunaan produk, mengajukan pertanyaan secara langsung, serta mendapatkan respons cepat mengenai produk yang ditawarkan. Ini membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap informasi produk yang diberikan dibandingkan jika mereka hanya melihat promosi melalui konten biasa. Selain itu, interaksi langsung selama siaran langsung menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks pemasaran digital, affiliate memiliki peranan penting sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk kepada audiens selama live streaming berlangsung. Cara affiliate menjelaskan produk, penggunaan bahasa yang

komunikatif, kemampuan membangun interaksi dengan audiens, serta respons terhadap pertanyaan konsumen menjadi bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Komunikasi yang dilakukan secara langsung membuat affiliate tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi affiliate menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, ketertarikan, serta minat beli konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan melalui live streaming.

Data tersebut menunjukkan bahwa platform live streaming shopping seperti TikTok Live dan Shopee Live semakin menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja online. Tingginya penggunaan platform live shopping menunjukkan bahwa konsumen mulai tertarik pada pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui komunikasi secara langsung dengan penjual maupun affiliate. Dalam konteks ini, affiliate tidak hanya berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk kepada audiens secara real-time. Cara affiliate dalam menjelaskan produk, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, kemampuan membangun interaksi dengan audiens, serta respons terhadap pertanyaan konsumen menjadi bagian penting dalam komunikasi saat live streaming. Berbeda dengan iklan konvensional, live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens sehingga konsumen dapat merasa lebih dekat serta memiliki kepercayaan terhadap affiliate yang sedang melakukan promosi.

Dalam pemasaran produk skincare, kemampuan komunikasi affiliate menjadi semakin penting karena karakteristik produk skincare membutuhkan

penjelasan yang lebih detail dibandingkan produk lainnya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan popularitas produk, tetapi juga kandungan bahan aktif, manfaat, cara penggunaan, serta keamanan produk terhadap kulit. Oleh karena itu, affiliate dituntut untuk mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, informatif, dan kredibel selama live streaming berlangsung. Namun, tidak semua affiliate memiliki kemampuan komunikasi yang efektif saat melakukan promosi secara langsung. Beberapa affiliate hanya berfokus pada penjualan tanpa mampu menjelaskan produk secara informatif dan meyakinkan. Kondisi tersebut dapat menyebabkan konsumen merasa ragu terhadap informasi yang disampaikan sehingga mempengaruhi minat beli terhadap produk skincare. Selain itu, maraknya promosi berlebihan dalam pemasaran digital juga membuat konsumen menjadi lebih kritis terhadap informasi yang diterima saat live streaming.



Gambar 1.3
Interaksi Konsumen pada Live Streaming Affiliate Produk Skincare
Sumber: TikTok Live, 2026

Gambar 1.3 menunjukkan adanya interaksi secara langsung antara affiliate dan konsumen dalam aktivitas live streaming produk skincare. Melalui fitur live

streaming, konsumen dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan terkait produk, hingga meminta penjelasan tambahan mengenai manfaat maupun penggunaan skincare yang dipromosikan. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai audiens pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi selama live streaming berlangsung. Kondisi ini membuat kemampuan komunikasi affiliate menjadi penting karena affiliate dituntut untuk mampu memberikan penjelasan yang jelas, menarik, serta mudah dipahami oleh audiens. Dalam pemasaran produk skincare, kemampuan komunikasi affiliate menjadi semakin penting karena karakteristik produk skincare membutuhkan penjelasan yang lebih detail dibandingkan produk lainnya. Konsumen biasanya mempertimbangkan kandungan bahan aktif, manfaat produk, cara penggunaan, hingga keamanan produk sebelum melakukan pembelian.

Oleh karena itu, affiliate dituntut untuk mampu menyampaikan informasi produk secara informatif, komunikatif, dan kredibel selama live streaming berlangsung. Namun, tidak semua affiliate memiliki kemampuan komunikasi yang efektif saat melakukan promosi produk. Beberapa affiliate cenderung hanya berfokus pada penjualan tanpa memberikan penjelasan produk secara detail sehingga dapat menimbulkan keraguan pada konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi affiliate memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk skincare. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk. Dalam konteks live streaming, minat beli tidak

hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana informasi produk dikomunikasikan kepada audiens.

Namun demikian, dinamika penjualan melalui siaran langsung tidak selalu menunjukkan kurva peningkatan yang konsisten. Fenomena di lapangan menunjukkan banyak pelaku usaha maupun affiliate yang telah rutin melangsungkan live streaming secara intensif, tetapi tingkat penjualannya cenderung stagnan atau tidak mengalami kenaikan signifikan. Hasil riset Zhang et al. (2022) serta Liu dan Chen (2023) menunjukkan bahwa paparan live streaming yang tinggi tanpa didukung oleh kemampuan komunikasi yang komunikatif dan terpercaya dapat menimbulkan kejenuhan audiens (live streaming fatigue) serta rasa skeptis. Hal ini menegaskan bahwa durasi siaran saja tidak cukup, melainkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap cara komunikasi affiliate yang memegang peranan krusial dalam menggerakkan minat beli.

Penggunaan bahasa yang komunikatif, kemampuan affiliate dalam menjelaskan produk, serta interaksi secara langsung dengan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang jelas dan tidak meyakinkan dapat menurunkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada rendahnya minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi affiliate memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan melalui live streaming.

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas influencer marketing, electronic word of mouth, dan live streaming commerce terhadap perilaku konsumen maupun minat beli secara umum. Namun, penelitian yang secara khusus

mengkaji pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap minat beli konsumen produk skincare masih terbatas, terutama dalam konteks affiliate TikTok Shop pada Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial dan konsumen skincare. Padahal, perkembangan affiliate marketing melalui live streaming menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan efektivitas promosi produk di media digital. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan agar bisa memahami seberapa besar pengaruh kemampuan berkomunikasi affiliate saat live streaming terhadap tingkat minat beli konsumen terhadap produk skincare. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami seberapa efektif metode komunikasi affiliate dalam membentuk minat beli konsumen di tengah perkembangan bisnis yang semakin banyak menggunakan live streaming.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial dan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dalam industri skincare. Salah satu fenomena yang berkembang pesat saat ini adalah penggunaan fitur live streaming pada platform TikTok sebagai media promosi produk. Live streaming tidak hanya digunakan sebagai sarana penjualan, tetapi juga menjadi media interaksi langsung antara affiliate dan konsumen. Dalam praktiknya, affiliate berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk secara real-time melalui penjelasan produk, demonstrasi penggunaan, hingga interaksi dua arah dengan audiens selama live

streaming berlangsung. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk skincare sebelum melakukan pembelian.

Tingginya intensitas penggunaan TikTok sebagai platform live streaming shopping turut mendorong berkembangnya aktivitas affiliate marketing dalam pemasaran digital. Affiliate dituntut untuk mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami agar dapat membangun perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kemampuan komunikasi affiliate menjadi aspek penting karena dapat mempengaruhi bagaimana audiens memahami informasi produk yang disampaikan selama live streaming berlangsung. Dalam aktivitas live streaming, kemampuan komunikasi affiliate dapat dilihat melalui penggunaan bahasa yang komunikatif, kemampuan menjelaskan manfaat produk, membangun interaksi dengan audiens, serta merespons pertanyaan konsumen secara langsung. Komunikasi yang efektif memungkinkan informasi produk disampaikan secara lebih jelas, interaktif, dan persuasif sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Di sisi lain, karakteristik produk skincare yang membutuhkan penjelasan lebih detail membuat konsumen cenderung lebih selektif sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan kandungan produk, manfaat, keamanan, serta kecocokan produk dengan kondisi kulit mereka. Oleh karena itu, affiliate dituntut untuk mampu menyampaikan informasi produk secara informatif, kredibel, dan mudah dipahami selama live streaming berlangsung. Interaksi secara langsung dalam live streaming juga memungkinkan konsumen memperoleh

pengalaman belanja yang lebih personal sehingga dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk skincare.

Fenomena meningkatnya penggunaan affiliate marketing melalui live streaming menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Namun, tidak semua affiliate memiliki kemampuan komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi affiliate menjadi aspek penting untuk diteliti karena berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap minat beli konsumen produk skincare. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disesuaikan menjadi poin-poin kuantitatif sebagai berikut:

1. Apakah kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen produk skincare pada TikTok Shop?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk skincare pada TikTok Shop?
3. Apakah kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming berpengaruh terhadap minat beli produk skincare melalui kepercayaan konsumen pada TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah dan judul penelitian kuantitatif sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap kepercayaan konsumen produk skincare pada TikTok Shop.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk skincare pada TikTok Shop.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap minat beli produk skincare melalui kepercayaan konsumen pada TikTok Shop.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang studi komunikasi, terutama pada bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini juga ingin melihat pengaruh kemampuan komunikasi afiliasi selama siaran langsung terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana komunikasi pemasaran digital, komunikasi persuasif, dan teori kredibilitas sumber memengaruhi kegiatan membeli dan menjual melalui live streaming di platform TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan acuan bagi penelitian masa depan

mengenai pemasaran afiliasi, bisnis berbasis streaming langsung, komunikasi digital, serta niat pembelian konsumen dalam era media sosial.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri skincare, affiliate marketer, content creator, serta perusahaan yang memanfaatkan fitur live streaming sebagai strategi pemasaran digital. Secara rasional, penelitian ini memberikan edukasi berbasis bukti empiris bahwa aktivitas live streaming tidak dapat lagi sekadar mengandalkan penjualan keras (hard-selling), promosi berlebihan, atau daya tarik visual semata. Produk skincare berkaitan langsung dengan kesehatan kulit konsumen sehingga menuntut penguasaan pengetahuan produk (skincare literacy) yang memadai dari affiliate. Hasil penelitian ini mendorong affiliate dan pelaku industri untuk memprioritaskan komunikasi yang edukatif, yaitu menguasai kandungan bahan aktif produk, cara penggunaan yang tepat, serta menyampaikan ulasan secara jujur dan transparan, karena terbukti secara empiris komunikasi semacam ini mampu membangun kredibilitas sumber (source credibility) dan kepercayaan konsumen (trust) yang menjadi penentu utama minat beli. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memilih dan mengembangkan affiliate yang memiliki kemampuan komunikasi efektif guna meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk melalui live streaming pada platform TikTok.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama Generasi Z sebagai pengguna media sosial yang aktif dan konsumen produk skincare, agar lebih memahami pengaruh komunikasi affiliate saat live

streaming terhadap minat beli. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai media edukasi publik agar konsumen menjadi pembeli yang cerdas dan kritis (smart buyer), yaitu tidak mudah terpengaruh oleh gaya komunikasi persuasif semata tanpa mengevaluasi fakta produk, keaslian barang, serta relevansinya dengan kebutuhan kulit mereka secara objektif. Dengan demikian, konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan informasi produk secara lebih bijak sebelum melakukan keputusan pembelian, serta memahami pentingnya komunikasi yang informatif, kredibel, dan bertanggung jawab dalam aktivitas pemasaran digital di era live streaming commerce.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Art*

“Pengaruh Live Streaming TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan” yang dilakukan oleh Pratama dan Lestari (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak fitur live streaming di TikTok Shop terhadap rasa ingin membeli konsumen. produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada pengguna TikTok Shop yang sudah pernah menyaksikan live streaming produk kecantikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital dan tingkat keinginan membeli. Penelitian menunjukkan bahwa menonton langsung memiliki dampak besar terhadap keinginan beli konsumen karena bisa memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan lebih informatif dibandingkan metode promosi biasa. Konsumen bisa melihat produk secara langsung, mendapat penjelasan produk secara langsung, dan berinteraksi dua arah

dengan host live streaming melalui kolom komentar. Penelitian ini sesuai dengan penelitian penulis karena keduanya membahas tentang aktivitas live streaming di platform TikTok serta hubungannya dengan minat beli konsumen. Penelitian ini sama dengan penelitian yang ditulis oleh penulis karena keduanya menggunakan live streaming sebagai media komunikasi dalam pemasaran digital. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada dampak secara umum dari fitur live streaming, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik mengupas kemampuan komunikasi affiliate dalam melakukan live streaming produk perawatan kulit (Pratama & Lestari, 2023).

“Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Media Sosial TikTok” conducted by Ramadhani et al. (2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik pengambilan sampel yang disengaja untuk mengarahkan peserta yang sudah pernah melihat iklan produk perawatan kulit melalui influencer di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari tingkat kepercayaan terhadap pengaruh (influencer credibility) terhadap keinginan konsumen membeli produk perawatan kulit di platform media sosial TikTok. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas seorang influencer memengaruhi secara positif keinginan beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik seorang influencer, maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian ini juga menyampaikan bahwa cara memberikan informasi produk yang jelas, mudah dipahami, dan menarik dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap produk perawatan kulit yang dipasarkan. Penelitian ini cocok

dengan penelitian yang ditulis oleh penulis karena keduanya membahas tentang komunikasi pemasaran digital di platform TikTok dan hubungannya dengan minat pembelian produk perawatan kulit. Penelitian ini serupa dengan penelitian penulis karena keduanya membahas tentang komunikasi dan peran komunikator dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, penelitian ini lebih fokus pada kredibilitas influencer secara umum, sedangkan penelitian penulis berpusat pada kemampuan komunikasi affiliate dalam live streaming produk perawatan kulit (Ramadhani et al., 2024).

“Pengaruh Komunikasi Persuasif Content Creator TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan” yang dilakukan oleh Amelia (2024). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori untuk memahami dampak komunikasi persuasif yang dilakukan content creator TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa cara content creator menyampaikan pesan yang meyakinkan melalui media sosial TikTok dapat memengaruhi pilihan belanja yang dilakukan oleh para konsumen. Penggunaan bahasa yang komunikatif, cara penyampaian pesan yang menarik, kemampuan menjelaskan produk, serta interaksi dengan audiens menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas komunikasi dalam media sosial TikTok terhadap perilaku konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan

mengenai efektivitas komunikasi dalam pemasaran digital. Namun, penelitian penulis lebih spesifik membahas affiliate marketing melalui live streaming dan pengaruhnya terhadap minat beli produk skincare (Amelia, 2024).

“The Effect of Live Streaming Interaction on Consumer Purchase Intention in Social Commerce” yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana interaksi yang terjadi dalam live streaming memengaruhi keinginan beli konsumen saat mereka beraktivitas di platform social commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang diberikan kepada para pengguna platform social commerce. Penelitian menunjukkan bahwa cara interaksi selama live streaming sangat berpengaruh terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang. Komunikasi yang bisa saling menjawab antara penyelenggara dan pembicara membuat para pelanggan merasa lebih dekat dan lebih percaya terhadap informasi produk yang disampaikan.

Selain itu, kemampuan host dalam menjelaskan produk dengan jelas dan secara interaktif juga bisa membuat pengalaman belanja online konsumen menjadi lebih baik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi secara langsung dapat meningkatkan rasa tertarik audiens selama siaran langsung berlangsung. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dalam hal pembahasan mengenai komunikasi dalam live streaming dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Namun, penelitian ini membicarakan social commerce secara umum, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik fokus pada produk skincare yang dijual melalui fitur affiliate di TikTok Shop (Wang & Chen, 2023).

“Pengaruh Affiliate Marketing TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z” yang dilakukan oleh Saputra dan Maharani (2024). Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui survei yang dilakukan kepada generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi afiliasi di TikTok berdampak pada hasrat belanja para pembeli. Penelitian menunjukkan bahwa iklan afiliasi di TikTok membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk karena mampu menarik perhatian penonton dengan cara menyampaikan informasi produk yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, komunikasi langsung antara afiliasi dan penonton selama siaran langsung juga mempengaruhi tingkat kepercayaan pembeli terhadap produk yang sedang diiklankan. Penelitian ini menunjukkan bahwa cara komunikasi yang menunjukkan hubungan atau kecocokan memengaruhi cara konsumen memandang produk yang iklannya muncul di media sosial secara positif. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian penulis karena keduanya membahas topik yang sama, yaitu affiliate marketing dan keinginan beli konsumen di platform TikTok. Namun, penelitian ini lebih menyoroti kemampuan affiliate dalam berkomunikasi saat melakukan live streaming produk perawatan kulit sebagai variabel utama yang diteliti (Saputra & Maharani, 2024).

1.5.2 Konseptualisasi Variabel

Konseptualisasi merupakan proses merumuskan secara eksplisit makna konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga konsep yang bersifat abstrak dapat diturunkan menjadi variabel yang terukur (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, konseptualisasi dibangun atas tiga konstruk yang saling berhubungan dalam satu jalur mediasi.

Pertama, kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming (X) dikonseptualisasikan sebagai konstruk independen yang mengacu pada kecakapan affiliate

dalam menyampaikan informasi produk skincare secara jelas, komunikatif, dan kredibel kepada audiens melalui siaran langsung di TikTok Live (Effendy, 2017). Konsep ini ditempatkan sebagai variabel eksogen karena diasumsikan menjadi stimulus awal yang ditangkap konsumen saat menonton live streaming.

Kedua, kepercayaan konsumen (M) dikonseptualisasikan sebagai konstruk mediasi, yaitu keyakinan psikologis konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan integritas informasi yang disampaikan affiliate serta keamanan transaksi pada platform (Morgan & Hunt, 1994). Posisinya di tengah jalur model karena secara konseptual kepercayaan bukanlah akibat langsung maupun tujuan akhir, melainkan mekanisme penilaian konsumen yang menghubungkan stimulus komunikasi dengan respons minat beli.

Ketiga, minat beli produk skincare (Y) dikonseptualisasikan sebagai konstruk dependen, yaitu kecenderungan konsumen untuk tertarik, mencari informasi, mencoba, hingga berniat melakukan pembelian produk yang dipromosikan melalui live streaming (Kotler & Keller, 2016; Ferdinand, 2014).

Berdasarkan konseptualisasi tersebut, model penelitian ini dirumuskan sebagai jalur mediasi: kemampuan komunikasi affiliate (X) memengaruhi kepercayaan konsumen (M), kepercayaan konsumen memengaruhi minat beli (Y), dan secara tidak langsung X memengaruhi Y melalui M. Konseptualisasi ini kemudian diturunkan ke dalam definisi operasional (Sub-bab 1.8) melalui indikator yang bersumber pada teori.

1.5.3 Justifikasi Teori & Literatur

Pemilihan teori dalam penelitian ini mempertimbangkan dua hal: (1) kedalaman fondasi teoretis untuk menjelaskan fenomena komunikasi persuasif berbasis kredibilitas sumber, dan (2) relevansi empirisnya yang terus terkonfirmasi dalam riset-riset terbaru konteks live streaming serta social commerce.

Source Credibility Theory (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) dipilih sebagai teori utama untuk variabel X karena komunikasi affiliate dalam live streaming merupakan komunikasi persuasif yang efektivitasnya bergantung pada kredibilitas komunikator. Meskipun lahir dari tradisi psikologi komunikasi klasik, prediksi teori ini terus terbukti relevan pada era digital: kredibilitas influencer dan content creator terbukti memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020), dan dalam konteks live commerce, kredibilitas sumber serta kualitas komunikasi host menjadi penentu kepercayaan dan intensi pembelian (Zhang et al., 2022; Wang & Chen, 2023; Ramadhani et al., 2024). Dengan demikian, teori ini bukan teori yang "terlalu besar atau usang", melainkan fondasi yang justru semakin banyak diuji dan dikonfirmasi pada konteks yang sama dengan penelitian ini.

Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing (Morgan & Hunt, 1994) dipilih untuk menjelaskan variabel mediasi M karena transaksi live streaming commerce merupakan hubungan pertukaran jarak jauh yang penuh ketidakpastian konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Dalam kondisi demikian, trust menjadi mekanisme utama yang mengurangi persepsi risiko dan mendorong kecenderungan transaksional. Proposisi ini tetap konsisten ditemukan dalam riset live commerce dan affiliate marketing terkini (Wang & Chen, 2023; Saputra & Maharani, 2024), sehingga pemakaiannya diperkuat literatur empiris terbaru, bukan sekadar sitasi klasik.

Selain dua teori utama, penelitian ini menggunakan Teori Gaya Komunikasi (DeVito, 2016) dan konsep pembentukan sikap (Eagly & Chaiken, 1993) sebagai teori pendukung untuk memperkuat penjelasan bagaimana gaya penyampaian affiliate membentuk sikap positif yang menjadi dasar kepercayaan konsumen.

1.5.4 Penurunan Teori ke Indikator

Agar hubungan antara teori dan instrumen terlihat eksplisit, penentuan indikator tidak dilakukan secara bebas, melainkan diturunkan dari dimensi teoretis yang bersesuaian, kemudian diadaptasi pada konteks live streaming affiliate skincare di TikTok Shop. Penurunan ini dirangkum sebagai berikut.

- A. Variabel X Kemampuan Komunikasi Affiliate. Dari Source Credibility Theory, dimensi expertise diturunkan menjadi indikator kejelasan pemaparan informasi, detail manfaat produk, dan keruntutan penjelasan cara penggunaan; dimensi trustworthiness menjadi indikator transparansi harga/promo dan konsistensi informasi yang akurat; dimensi attractiveness menjadi indikator penggunaan bahasa yang komunikatif-santai dan daya persuasif komunikasi. Selanjutnya, mengacu pada temuan interaktivitas live streaming (Wang & Chen, 2023) dan Teori Gaya Komunikasi (DeVito, 2016), diturunkan pula indikator kemampuan interaksi dua arah, ketepatan jawaban pertanyaan, dan kualitas visual demonstrasi produk.
- B. Variabel M Kepercayaan Konsumen. Dari Commitment-Trust Theory, dimensi keandalan (reliability) menjadi indikator keakuratan informasi, kesesuaian klaim kualitas, dan kesesuaian produk dengan tampilan live; dimensi kejujuran (honesty) menjadi indikator kejujuran kelebihan/kekurangan produk, ketiadaan penyesatan informasi, dan rekomendasi sesuai kebutuhan konsumen; dimensi kompetensi-kebajikan dan integritas menjadi indikator pengetahuan produk affiliate, keandalan sebagai dasar keputusan, rasa aman bertransaksi, dan kepercayaan terhadap sistem TikTok Shop.
- C. Variabel Y Minat Beli. Mengacu pada Ferdinand (2014) dan Kotler dan Keller (2016), minat beli diturunkan mengikuti tahapan perilaku minat beli: tahap ketertarikan dan atensi (tertarik membeli produk yang dipromosikan), tahap

pencarian informasi (mencari info tambahan, mengunjungi halaman toko affiliate, membandingkan dengan alternatif), tahap minat mencoba (berminat mencoba produk), tahap preferensi (menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan tahap keputusan serta pascakeputusan (berniat checkout melalui TikTok Shop, bersedia membayar harga yang ditawarkan, berniat membeli jika produk sesuai harapan, dan berminat merekomendasikan kepada orang lain).

Dengan pola penurunan tersebut, setiap butir indikator dalam kuesioner memiliki jangkang teoretis yang jelas, sehingga validitas konstruk instrumen dapat dipertanggungjawabkan secara konseptual sebelum diuji secara statistik.

1.5.5 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah cara pandang yang digunakan peneliti dalam memahami dan melihat suatu fenomena yang sedang diteliti. Paradigma digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah penelitian, metode yang digunakan, cara mengumpulkan data, serta metode yang diterapkan untuk menganalisis data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan positif. Paradigma positivistik menganggap bahwa fenomena sosial bisa diukur secara objektif dengan mengumpulkan data empiris dan menganalisisnya menggunakan pendekatan kuantitatif. Paradigma positivistik didasarkan pada keyakinan bahwa hubungan antar variabel bisa diuji secara ilmiah dengan cara mengukur secara sistematis dan teratur. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan positivistik digunakan untuk meneliti kelompok populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan melalui proses analisis statistik. Pandangan ini menekankan pada kejujuran dalam penelitian, sehingga informasi yang didapat harus bisa diukur, diamati, dan diuji secara nyata. Maka dari

itu, pendekatan positivis sangat cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif yang menekankan hubungan sebab-akibat antar variabel.

Dalam penelitian ini, pendekatan positivistik digunakan untuk memahami pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat melakukan live streaming terhadap tingkat keinginan beli konsumen terhadap produk skincare. Pandangan ini menekankan pada kejujuran dalam penelitian, sehingga informasi yang didapat harus bisa diukur, diamati, dan diuji secara nyata. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur hubungan antara kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming (X) sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen (M) sebagai variabel mediasi, dan minat beli produk skincare (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut diuji dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik agar dapat diketahui sejauh mana pengaruh antarvariabel secara objektif.

Penggunaan paradigma positivistik dalam penelitian ini juga didasarkan pada karakteristik fenomena yang diteliti, yaitu aktivitas komunikasi affiliate saat live streaming yang dapat diamati melalui indikator-indikator tertentu, seperti kejelasan penyampaian informasi, kemampuan membangun interaksi dengan audiens, penggunaan bahasa yang komunikatif,

serta kemampuan affiliate dalam menjelaskan produk skincare secara informatif. Sementara itu, minat beli konsumen dapat diukur melalui tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk, keinginan mencari informasi lebih lanjut, hingga keinginan untuk melakukan pembelian produk skincare yang dipromosikan

melalui live streaming. Melalui pendekatan positif, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan survei. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner kepada para responden yang sudah pernah menonton live streaming affiliate produk perawatan kulit di TikTok. Data tersebut kemudian dianalisis dengan metode statistik agar dapat mengetahui dampak kemampuan komunikasi affiliate saat melakukan live streaming terhadap tingkat minat beli konsumen terhadap produk skincare.

1.5.6 Deskripsi Variabel & Landasan Teori

1.5.6.1 Kemampuan Komunikasi Affiliate saat Live Streaming (X1)

Kemampuan komunikasi affiliate merupakan kemampuan seorang affiliate dalam menyampaikan pesan, informasi, serta promosi produk kepada audiens melalui media digital, khususnya saat kegiatan live streaming berlangsung. Menurut Effendy (2017), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Dalam konteks pemasaran digital, affiliate tidak hanya berperan sebagai pihak yang menawarkan produk, tetapi juga sebagai komunikator yang mempengaruhi perhatian, persepsi, dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Komunikasi yang dilakukan affiliate menjadi penting karena konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui penjelasan, demonstrasi penggunaan produk, hingga interaksi dua arah selama live streaming berlangsung.

Perkembangan fitur live streaming pada platform TikTok membuat aktivitas promosi produk menjadi lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Konsumen tidak hanya melihat tampilan produk melalui gambar atau

video singkat, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan affiliate secara real-time. Dalam kondisi tersebut, kemampuan komunikasi affiliate menjadi faktor penting dalam membangun perhatian dan kepercayaan audiens terhadap produk skincare yang dipromosikan. Affiliate yang mampu menjelaskan produk secara jelas, komunikatif, dan menarik cenderung lebih mudah mempengaruhi ketertarikan konsumen dibandingkan affiliate yang hanya berfokus pada penjualan tanpa memberikan penjelasan yang informatif.

Kemampuan komunikasi affiliate dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana affiliate menyampaikan pesan promosi kepada audiens selama live streaming berlangsung. Komunikasi yang baik dapat dilihat melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami, kemampuan menjelaskan manfaat produk, kemampuan membangun interaksi dengan audiens, serta kemampuan merespons pertanyaan konsumen secara cepat dan informatif. Dalam pemasaran produk skincare, kemampuan komunikasi menjadi semakin penting karena produk skincare membutuhkan penjelasan yang lebih detail terkait kandungan, manfaat, keamanan, serta cara penggunaan produk. Oleh karena itu, affiliate dituntut untuk mampu menyampaikan informasi secara jelas dan kredibel agar konsumen merasa yakin terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian ini menggunakan Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Carl Hovland sebagai dasar dalam melihat kemampuan komunikasi affiliate. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Kredibilitas tersebut meliputi expertise (keahlian), trustworthiness (kepercayaan), dan attractiveness (daya tarik). Semakin baik kemampuan affiliate dalam menyampaikan informasi

secara jelas, menarik, interaktif, dan meyakinkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memberikan perhatian dan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan melalui live streaming. Berdasarkan uraian tersebut, kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming dalam penelitian ini dapat dilihat melalui kejelasan penyampaian informasi produk, kemampuan affiliate dalam menjelaskan manfaat dan penggunaan produk, penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami, kemampuan membangun interaksi dengan audiens, kemampuan merespons pertanyaan konsumen, serta kemampuan menyampaikan pesan secara persuasif selama live streaming berlangsung.

1.5.6.2 Teori Gaya Komunikasi dan Pembentukan Sikap

Teori Gaya Komunikasi mengkaji bagaimana cara komunikator menyampaikan pesan verbal maupun nonverbal kepada audiens (DeVito, 2016). Gaya komunikasi mencakup diksi, intonasi, kelancaran berbicara, serta daya persuasif yang ditampilkan saat siaran langsung. DeVito (2016) menegaskan bahwa gaya komunikasi berpengaruh langsung terhadap pembentukan persepsi dan respon afektif audiens.

Gaya komunikasi affiliate berhubungan erat dengan pembentukan sikap konsumen. Menurut Eagly dan Chaiken (1993), sikap merupakan evaluasi psikologis individu terhadap suatu objek yang tercermin dalam kecenderungan menyukai atau tidak menyukai. Dalam live streaming, affiliate yang menggunakan gaya komunikasi informatif, santai, dan interaktif mampu merangsang pembentukan sikap positif konsumen. Sikap positif ini menjadi landasan psikologis terbentuknya rasa percaya dan minat beli konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan.

1.5.6.3 Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online (X2)

Kepercayaan konsumen (consumer trust) dalam transaksi elektronik didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dan memiliki integritas (Morgan & Hunt, 1994). Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa kepercayaan merupakan pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli pada lingkungan digital yang dipenuhi ketidakpastian.

Dalam aktivitas live streaming di TikTok Shop, kepercayaan konsumen dibentuk melalui evaluasi konsumen terhadap kejujuran affiliate, keakuratan informasi bahan aktif produk skincare, serta jaminan keamanan transaksi platform. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel perantara (intervening) yang menghubungkan antara gaya komunikasi affiliate dengan dorongan minat beli.

1.5.6.4 Minat Beli Konsumen Produk Skincare (Y)

Minat beli merupakan keinginan atau perasaan seseorang yang ingin membeli produk tertentu setelah mereka memperoleh dan memikirkan informasi terkait produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah tindakan seorang konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli produk karena pengalaman, ketertarikan, dan penggunaan terhadap produk tersebut. Minat beli adalah salah satu tahapan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Dalam pemasaran digital, keinginan beli seseorang bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kualitas barang, cara berkomunikasi dalam pemasaran, informasi tentang produk, hingga cara berinteraksi antara penjual dan pembeli di media digital.

Dalam aktivitas live streaming, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan produk, tetapi juga oleh bagaimana affiliate menyampaikan informasi mengenai produk skincare yang dipromosikan. Penjelasan produk yang dilakukan secara langsung melalui live streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara lebih detail terkait manfaat produk, kandungan skincare, cara penggunaan, hingga keamanan produk terhadap kondisi kulit tertentu. Selain itu, adanya komunikasi dua arah selama live streaming membuat konsumen merasa lebih dekat dan lebih percaya terhadap affiliate yang melakukan promosi produk.

Produk skincare merupakan produk yang membutuhkan tingkat pertimbangan konsumen yang cukup tinggi sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan kandungan produk, manfaat produk, keamanan penggunaan, serta kecocokan produk dengan kondisi kulit mereka. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan affiliate saat live streaming dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan. Semakin baik penyampaian informasi yang dilakukan affiliate, maka semakin besar kemungkinan munculnya minat beli pada konsumen.

Dalam penelitian ini, minat beli berarti sejauh mana konsumen tertarik membeli produk perawatan kulit yang dipasarkan melalui live streaming afiliasi di TikTok. Minat beli bisa dilihat dari cara seseorang memperhatikan produk, ingin tahu lebih banyak, tertarik mencoba, hingga akhirnya ingin membeli produk yang sedang dipromosikan saat live streaming berlangsung. Menurut Ferdinand (2014), indikator minat beli mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berdasarkan

Dalam penelitian ini, minat beli dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki dorongan membeli produk perawatan kulit yang dipasarkan melalui live streaming affiliate di TikTok. Minat beli dapat diamati dari bagaimana konsumen memperhatikan produk, berkeinginan mencari informasi lebih lanjut, berminat mencoba, hingga berniat melakukan checkout produk yang dipromosikan. Menurut Ferdinand (2014), indikator minat beli mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1.5.7 Keterkaitan Antar Variabel

Hubungan antara kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming dengan minat beli konsumen produk skincare dapat dijelaskan melalui konsep komunikasi pemasaran digital dan komunikasi persuasif. Dalam aktivitas live streaming, affiliate tidak hanya berperan sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk secara langsung kepada audiens secara real-time. Cara affiliate menjelaskan produk, penggunaan bahasa yang komunikatif, kemampuan membangun interaksi dengan audiens, serta respons terhadap pertanyaan konsumen menjadi bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran digital. Komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui live streaming memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan metode promosi konvensional. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan serta membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam pemasaran produk skincare, kemampuan komunikasi affiliate menjadi semakin penting karena karakteristik produk skincare membutuhkan

penjelasan yang lebih detail dibandingkan produk lainnya. Konsumen biasanya mempertimbangkan kandungan bahan aktif, manfaat produk, keamanan penggunaan, serta kecocokan produk dengan kondisi kulit sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, affiliate dituntut untuk mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, interaksi dua arah dalam live streaming juga memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan secara langsung sehingga dapat meningkatkan rasa percaya terhadap informasi yang disampaikan. Semakin baik kemampuan komunikasi affiliate dalam menjelaskan produk skincare, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Hubungan antara kemampuan komunikasi affiliate dan minat beli konsumen dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori tersebut menjelaskan bahwa efektivitas pesan komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Dalam konteks penelitian ini, affiliate bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk skincare kepada konsumen melalui live streaming.

Kemampuan affiliate dalam menjelaskan produk, membangun interaksi, serta menyampaikan informasi secara meyakinkan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Ketika konsumen merasa bahwa affiliate mampu menyampaikan informasi secara jelas dan kredibel, maka konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Selain itu, interaksi secara langsung dalam live streaming juga dapat menciptakan kedekatan emosional antara affiliate dan audiens. Konsumen tidak hanya menerima informasi produk secara satu arah, tetapi juga dapat melihat demonstrasi penggunaan produk, mendengarkan pengalaman penggunaan produk, serta memperoleh jawaban secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan selama live streaming berlangsung. Hal tersebut membuat proses komunikasi menjadi lebih personal dan persuasif dibandingkan iklan biasa. Dalam komunikasi pemasaran digital, komunikasi yang interaktif dan persuasif dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare. Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Secara komprehensif, keterkaitan antar variabel dalam penelitian kuantitatif ini menjelaskan bahwa kemampuan komunikasi affiliate (X1) yang informatif dan kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen (X2) terlebih dahulu. Kepercayaan konsumen yang terbangun kuat ini kemudian berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen (Y) pada produk skincare di TikTok Shop.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan untuk menanggapi permasalahan penelitian, namun masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan dugaan sementara

mengenai hubungan antar variabel penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan teori yang digunakan serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare. Hal tersebut didasarkan pada Source Credibility Theory yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan dan kredibilitas komunikator dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Affiliate yang mampu menjelaskan produk secara jelas, komunikatif, informatif, dan interaktif cenderung lebih mudah membangun perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang jelas dan kurang meyakinkan dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Melalui live streaming, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi penggunaan produk, serta berinteraksi secara real-time dengan affiliate. Kondisi tersebut membuat komunikasi affiliate menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk skincare. Semakin baik kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming, maka semakin besar kemungkinan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap kepercayaan konsumen produk skincare pada TikTok Shop.

H2: Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk skincare pada TikTok Shop.

H3: Terdapat pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap minat beli produk skincare melalui kepercayaan konsumen pada TikTok Shop.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Kemampuan Komunikasi Affiliate saat Live Streaming (X1)

Menurut Effendy (2017), komunikasi adalah cara mengirimkan pesan dari orang yang mengirim pesan ke orang yang menerima pesan agar bisa mengubah cara berpikir, pendapat, atau tindakan seseorang. Dalam pemasaran digital, komunikasi adalah bagian yang sangat penting. Dalam melakukan promosi produk melalui media sosial, termasuk menggunakan fitur live streaming di platform TikTok. Kemampuan komunikasi affiliate selama live streaming adalah kemampuan seseorang sebagai affiliate dalam memberikan informasi tentang produk kepada penonton secara langsung melalui media digital, terutama TikTok Live. Kemampuan komunikasi itu mencakup cara affiliate dalam menjelaskan produk, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, kemampuan dalam membangun interaksi dengan penonton, serta kemampuan memberi jawaban atas pertanyaan pembeli saat sedang live streaming. Dalam dunia komunikasi pemasaran digital, affiliate bertindak sebagai orang yang menyampaikan pesan iklan kepada calon pembeli secara langsung dan segera. Cara komunikasi ini bisa memengaruhi bagaimana calon pembeli melihat dan mengenali produk yang sedang dipromosikan.

Kemampuan komunikasi afiliasi juga tergantung pada cara pesan disampaikan dengan jelas, menarik, informatif, dan bisa meyakinkan kepada penonton. Menurut teori kredibilitas sumber yang diajukan oleh Carl Hovland, kemampuan seseorang dalam menyampaikan informasi kepada pembaca tergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pembaca terhadap si pemberi informasi tersebut. Dalam beraktifitas live streaming, affiliate harus mampu menjelaskan produk dengan cara yang baik dan bisa meyakinkan agar para penonton tertarik dan percaya terhadap produk yang sedang dipromosikan. Komunikasi yang terjadi secara langsung melalui tayangan live streaming memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk secara lebih jelas dan mendalam dibandingkan iklan biasa. Selain itu, berinteraksi langsung saat live streaming bisa membuat hubungan emosional antara affiliate dan konsumen lebih dekat, sehingga meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk skincare yang dikampanyekan. Dalam penelitian ini, kemampuan komunikasi affiliate diartikan sebagai kemampuan affiliate dalam memberikan informasi tentang produk perawatan kulit secara efektif melalui kegiatan live streaming di TikTok.

1.7.2 Kepercayaan Konsumen (X2)

Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan psikologis dan persepsi positif konsumen terhadap kejujuran, keandalan, serta integritas informasi produk skincare yang disampaikan oleh affiliate selama siaran langsung di TikTok Shop (Morgan & Hunt, 1994).

1.7.3 Minat Beli Konsumen Produk Skincare (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan ketertarikan dan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen produk skincare merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk skincare setelah menerima dan mengevaluasi informasi mengenai produk tersebut. Minat beli muncul sebagai bentuk respon konsumen terhadap informasi, komunikasi pemasaran, maupun pengalaman yang diperoleh sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli dapat dipengaruhi oleh bagaimana informasi produk disampaikan kepada konsumen melalui media sosial maupun live streaming.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat dilihat melalui adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang mendorong munculnya keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, mencoba produk, hingga melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk skincare, minat beli konsumen biasanya dipengaruhi oleh penjelasan mengenai manfaat produk, kandungan bahan aktif, keamanan penggunaan, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Aktivitas live streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung dari affiliate sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap produk yang dipromosikan sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, minat beli dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki keinginan membeli produk skincare setelah memperoleh informasi dari affiliate saat live streaming di TikTok.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kemampuan Komunikasi Affiliate saat Live Streaming (X1)

Kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming dalam penelitian ini merupakan kemampuan affiliate dalam menyampaikan informasi produk skincare kepada audiens secara langsung melalui TikTok Live. Dalam aktivitas live streaming, affiliate berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk secara real-time kepada audiens melalui penjelasan produk, demonstrasi penggunaan, serta interaksi secara langsung selama live streaming berlangsung. Kemampuan komunikasi affiliate menjadi penting karena komunikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi perhatian, persepsi, dan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan. Berdasarkan Source Credibility Theory, efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan dan kredibilitas komunikator dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Variabel kemampuan komunikasi affiliate diukur melalui 10 indikator operasional skala Likert 1-5: (1) Kejelasan pemaparan informasi; (2) Detail penjelasan manfaat skincare; (3) Keruntutan penjelasan cara penggunaan; (4) Kemampuan interaksi dua arah; (5) Penggunaan bahasa komunikatif dan santai; (6) Ketepatan jawaban pertanyaan; (7) Kualitas visual demonstrasi produk; (8) Daya persuasif komunikasi; (9) Transparansi harga/promo; serta (10) Konsistensi informasi akurat.

1.8.2 Kepercayaan Konsumen (X2)

Variabel kepercayaan konsumen diukur melalui 10 indikator operasional skala Likert 1-5: (1) Keakuratan informasi; (2) Kejujuran penjelasan kelebihan/kekurangan; (3) Pengetahuan produk affiliate; (4) Ketiadaan penyesatan informasi; (5) Kesesuaian rekomendasi produk; (6) Keandalan dasar keputusan; (7) Rasa aman bertransaksi; (8) Kesesuaian klaim kualitas; (9) Kesesuaian tampilan live; serta (10) Kepercayaan sistem transaksi TikTok Shop.

1.8.3 Minat Beli Konsumen Produk Skincare (Y)

Minat beli konsumen produk skincare dalam penelitian ini merupakan kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki keinginan membeli produk skincare setelah memperoleh informasi dari affiliate saat live streaming di TikTok. Menurut Ferdinand (2014), minat beli adalah tanda-tanda bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu dapat dilihat dari minat mereka, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, serta keinginan untuk mencoba dan memilikinya. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana informasi produk disampaikan kepada audiens melalui live streaming.

Variabel minat beli konsumen untuk produk skincare dalam penelitian ini diukur berdasarkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk skincare yang dipromosikan, keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk tersebut, minat untuk mencoba produk skincare, kecenderungan memilih produk sebagai pilihan utama, serta niat konsumen untuk membeli produk skincare yang sedang dipromosikan saat sedang tayang live streaming. Minat beli juga dilihat dari keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah mendapatkan informasi dari afiliasi selama siaran langsung

berlangsung. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert berdasarkan indikator yang telah dibuat oleh peneliti.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Penelitian kuantitatif dipilih karena seluruh variabel diukur dalam bentuk angka kuantitatif yang diolah menggunakan prosedur statistik. Tipe penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan pengaruh antara variabel independen kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming (X1) dan variabel perantara kepercayaan konsumen (X2) terhadap variabel dependen minat beli produk skincare (Y) melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019).

1.9.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah area yang digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kemudian dianalisis dan disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna TikTok berusia di atas 17 tahun yang menggunakan media sosial TikTok, dan pernah menonton live streaming affiliate produk skincare di TikTok. Populasi tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pengguna TikTok yang pernah memperoleh informasi produk skincare melalui aktivitas live streaming affiliate di platform TikTok.

1.9.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penentuan ukuran sampel sebesar 100 responden didasarkan pada pedoman Roscoe (dalam Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan memadai dalam penelitian kuantitatif eksplanatori adalah antara 30 hingga 500 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini mencakup:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pengguna aktif media sosial TikTok.
3. Pernah menonton live streaming affiliate produk skincare di TikTok minimal satu kali.
4. Pernah memperoleh informasi produk skincare melalui live streaming affiliate di TikTok.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (online) memanfaatkan platform Google Forms untuk mempermudah aksesibilitas dan efisiensi pengumpulan data dari responden.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) secara daring melalui Google Forms. Kuesioner disusun secara terstruktur berisi item-item pertanyaan mengenai kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan minat beli produk skincare (Y). Responden diminta memberikan tanggapan secara objektif terhadap setiap butir pertanyaan yang diberikan.

1.9.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan adalah instrumen berbentuk kuesioner terstruktur. Pengukuran variabel dalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian. Adapun rentang bobot nilai dan opsi jawaban dalam Skala Likert terdiri dari:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi bobot nilai 2
3. Netral / Cukup (N) diberi bobot nilai 3
4. Setuju (S) diberi bobot nilai 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi bobot nilai 5

1.9.7 Pengolahan Data

1.9.7.1 Editing

Editing merupakan proses pemeriksaan kembali data yang telah diperoleh dari responden untuk mengetahui kelengkapan jawaban, kejelasan data, dan kesesuaian jawaban dengan kebutuhan penelitian.

1.9.7.2 Coding

Coding merupakan proses pemberian kode terhadap jawaban responden untuk mempermudah proses pengolahan dan analisis data. Setiap jawaban responden akan diberikan kode tertentu sesuai dengan kategori jawaban pada skala Likert.

1.9.7.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dan menarik kesimpulan penelitian.

1.10 Teknik Analisis Data

Berdasarkan catatan bimbingan revisi, pengujian hubungan kausalitas antar variabel dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda (Multiple Linear Regression) dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 25. Analisis regresi linear berganda dipilih untuk menguji besarnya pengaruh simultan maupun parsial dari variabel kemampuan komunikasi affiliate (X1) dan variabel kepercayaan konsumen (X2) terhadap minat beli produk skincare (Y).

1.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.11.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan dan keakuratan instrumen kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2019), "validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti." Pengujian validitas dilakukan pada seluruh butir pertanyaan variabel Kemampuan Komunikasi

Affiliate (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Minat Beli Produk Skincare (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung (Pearson Product Moment) terhadap rtabel pada $N = 100$ dan taraf signifikansi 0,05 ($rtabel = 0,196$). Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila $rhitung > rtabel$.

1.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Ghozali (2018) menyatakan bahwa "reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten." Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha pada SPSS untuk variabel X1, X2, dan Y. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018)