

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Tiara (2024) Pengaruh *Live streaming Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Bandung dengan rumusan masalah: bagaimana *live streaming shopee?*, bagaimana keputusan pembelian konsumen?, bagaimana pengaruh *live streaming Shopee* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung?. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *live streaming Shopee* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung. (Tiara 2024, n.d.)
2. Nur Afifa Agustin (2023) Pengaruh *Affiliate Marketing, Live streaming, Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam *Tiktokshop* dengan rumusan masalah: Apakah *TikTok Affiliate program* berpengaruh terhadap minat pembelian online produk *Skintific* dalam *TikTok shop?*, Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat pembelian online produk *Skintific* dalam *TikTok shop?*, Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian online produk *Skintific* dalam *TikTok shop?*, Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian online produk *Skintific* dalam *TikTok shop?*, Apakah *TikTok Affiliate program* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk *Skintific* dalam *TikTok shop?*, Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk *Skintific* dalam *TikTok shop?*, Apakah *Online*

*customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk Skintific dalam TikTok shop?, Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk Skintific dalam TikTok shop?, Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian online produk Skintific dalam TikTok shop? Berdasarkan hasil penelitian *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Online customer reviews* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Online Customer Rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Agustin, 2023)

3. Farhan Saputra, Hapzi Ali<sup>1</sup>, M. Rizky Mahaputra (2023) Peran *Ingredients*, *Influencer review* dan *Live streaming Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian *Mugwort* Dengan rumusan masalah: Apakah *Ingredients* berperan terhadap Minat Beli Konsumen?, Apakah *Influencer review* berperan terhadap Minat Beli Konsumen, Apakah *Live streaming Marketing* berperan terhadap Minat Beli Konsumen? Berdasarkan hasil penelitian *Ingredients* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian *mugwort*,

*Influencer review* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian *mugwort*, dan *Live streaming marketing* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian *mugwort*.(Paramita et al., 2023)

Berdasarkan 3 penelitian terdahulu didapatkan perbedaan dengan penelitian yang berjudul” **PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPEE* OLEH *BRAND SKINTIFIC* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI AMUNTAI** ” dengan penelitian atas nama Tiara. *pertama*, menggunakan Variabel keputusan pembelian sedangkan peneliti menggunakan variabel minat beli. *kedua*, lokasi penelitian di Lakukan pada konsumen di kota Bandung sedangkan peneliti pada mahasiswa STIA Amuntai. Pembeda antara penelitian Nur Afifah Agustin dengan penelitian peneliti. *Pertama*, regresi linier berganda yaitu *affiliate marketing, live streaming, online costumer review*, dan *online costumer rating* sedangkan peneliti menggunakan regresi linier sederhana yaitu *live streaming*. *Kedua*, objek yang digunakan yaitu TikTok shop sedangkan peneliti menggunakan objek Shopee. Dan untuk penelitian atas nama Farhan Saputra, Hapzi Ali, M. Rizky Mahaputra. *pertama*, menggunakan regresi linier berganda yaitu *ingredients, influencer review*, dan *live streaming*. *Kedua*, objek yang diteliti merupakan produk skincare varian *mugwort*. Sedangkan peneliti menggunakan objek *Skintific*

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Live streaming

Menurut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) sebelumnya *live streaming* hanya berfokus untuk menyiarkan *video games* dan *e-sports*, namun dengan seiring berjalannya waktu *live streaming* tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan *video games* tetapi juga *live streaming shopping*

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Live streaming* (Song & Liu, 2021) mencantumkan kekayaan media, kredibilitas *Streaming*, dan komponen partisipatif sebagai karakteristik *live streaming*. Menurut Li dkk (2017), *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan orang untuk menonton dan *Streaming* konten secara diam-diam melalui internet, memfasilitasi interaksi pengguna presenter dalam waktu nyata. Hubungan emosional antara *Streaming* dan *audiens* dalam hal sikap, keterampilan, dan komunikasi pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi *Streaming* langsung, komponen penting termasuk kemampuan, penampilan, pengalaman, dan keandalan.

Indikator *live streaming* marketing meliputi:

1. Interaksi langsung (*live interaction*): Berapa banyak orang yang terlibat dalam siaran langsung. Ini terdiri dari jumlah kueri, suka, pembagian, dan komentar yang diposting pemirsa. Penonton semakin terlibat jika semakin banyak interaksi yang ada

2. Jumlah penonton: Berapa banyak orang yang benar-benar melihat *Streaming* langsung Anda. Jumlah penayangan dapat menjadi ukuran yang jelas mengenai minat pembaca terhadap materi Anda
3. Keberlanjutan dan konsisten: Seberapa sering Anda melakukan *Streaming* langsung, dan seberapa andal konten yang Anda berikan. Kapasitas Anda untuk menarik dan mempertahankan minat *audiens* mungkin dipengaruhi oleh keberlanjutan
4. Waktu tonton: Berapa banyak waktu yang dihabiskan pemirsa di *Streaming* langsung anda. Waktu tonton yang tinggi menunjukkan bahwa orang-orang mulai tertarik dan tetap tertarik dengan materi anda (saputra et al,2023)

### 2.2.2 Brand Skintific

*Skintific* adalah salah satu *brand* skincare yang namanya cukup meroket di Indonesia. Merek skincare satu ini menyediakan berbagai produk yang bisa menjawab kebutuhan kulit orang Indonesia, dari kulit kering, berminyak, bahkan kulit sensitif

Ada 7 produk *Skintific* terlaris dikutip dari tribunnews:

1. *Msh Niacinamide Gel* Pelembab Pencerah Dan Pencerah

*MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel*, dengan teksturnya yang ringan, menyerap dengan cepat dan membantu dalam kontrol minyak. Diformulasikan dengan *Skintific* eksklusif *MSH Niacinamide* baru yang dikombinasikan dengan dua agen pencerah yang ringan dan sangat efektif, *Alpha Arbutin* dan *Asam Traneksamat*. Membantu mencerahkan kulit secara signifikan.

Terbukti secara klinis 10 kali lebih efektif daripada niacinamide biasa dalam mengurangi bintik hitam dan komedo. Diperkaya juga dengan *Centella Asiatica* dan *5X Ceramide*, yang memberikan efek menenangkan pada kulit sambil mempertahankan kekuatan penghalang kulit.

## 2. *Skintific 10% Niacinamide Brightening Essence*

serum pencerah *Skintific* diformulasikan dengan *Royal DSM Niacinamide* yang bekerja secara berbeda dari *Niacinamide* lainnya. *Royal DSM Niacinamide* dapat ditemukan dalam merek terkenal seperti SK-II. *Royal DSM Niacinamide* adalah versi tradisional *Niacinamide* yang lebih murni dan memiliki molekul yang lebih kecil. Bekerja lebih cepat, *Royal DSM Niacinamide* dapat menyerap ke dalam kulit dalam waktu 30 detik dan mampu mencerahkan kulit dalam 7 hari sambil melindungi penghalang kulit. *Alpha Arbutin* juga ditambahkan untuk meningkatkan khasiat *Royal DSM Niacinamide*, membuat serum ini bekerja lebih cepat dan ke lapisan kulit terdalam. Tetap mampu melindungi penghalang kulit dengan *Ceramides* dan *Hyaluronic Acid*, serum ini akan menjaga kulit tetap lembab dengan baik. Aman untuk semua jenis kulit, karena juga memiliki *Centella Asiatica* yang dapat membantu menenangkan dan menyejukkan kulit.

## 3. *5x Ceramide Barrier Repair* Pelembab Gel

Diformulasikan dengan 5 jenis *Ceramide (5X Ceramide)* yaitu *Ceramide Np*, *Ceramide Eop*, *Ceramide Ap*, *Ceramide As*, *Ceramide*

*Ns* yang bekerja sangat baik dikombinasikan untuk memperbaiki dan memelihara *skin barrier* alami kulit. *Ceramide* dapat membantu memperbaiki *skin barrier*, melembabkan kulit, menenangkan sel kulit yang terganggu, mengurangi kemerahan, dan melembutkan tekstur kulit. Pelembap ini dilengkapi dengan kandungan *Hyaluronic Acid*, *Centella Asiatica*, dan *Marine Collagen* untuk menghidrasi lapisan kulit terdalam, mencegah pelunakan tekstur kulit, dan mencegah penuaan dini.

#### 4. 5X *Ceramide* Soothing Toner

Toner yang dapat digunakan setiap hari yang dirancang untuk menenangkan kulit saat lapisan pelindung kulit rusak dan menjaga kelembapan kulit. Toner ini mengandung 5 jenis *Ceramide* yang bermanfaat untuk menjaga lapisan pelindung kulit, serta *kompleks probiotik* untuk membantu menenangkan kemerahan. Selain itu, toner ini mengandung *Calendula* agar kulit terasa halus dan lembap.

#### 5. *Skintific All Day Light Sunscreen Mist* SPF 50 PA++++

*Sunscreen mist* dengan semprotan halus 0,01nm, mudah dibawa dan tidak merusak riasan setelah diaplikasikan. Teksturnya tidak terlihat, tidak berat dan terasa segar. Perlindungan maksimal dengan SPF 50+ PA++++, perlindungan dari UVB yang menyebabkan kulit terbakar dan 16x mencegah UVA yang menyebabkan tanda-tanda penuaan akibat paparan sinar matahari. Teknologi *Microcapsule*, memberikan lapisan perlindungan transparan 0,04nm pada wajah. Diperkaya dengan 5X bahan efektif termasuk *UV Pearls*, *Ceramide*

dan *Centella* untuk melindungi dari sinar UV, tanda-tanda penuaan dan kulit terbakar.

6. *5X Ceramide Low pH Cleanser*

pembersih yang efektif membersihkan wajah dari debu dan kotoran dengan lembut tanpa membuat kulit terasa kencang. Mengandung 5 jenis *Ceramide* berbeda yang menutrisi dan menjaga *skin barrier*. Kehadiran *Hyaluronic Acid* membantu menjaga kulit tetap lembap setelah dibilas.

7. *5X Ceramide Serum Sunscreen SPF50 PA++++*

Serum tabir surya dengan *5X Ceramide* untuk memperbaiki dan mengembalikan lapisan kulit. Mengandung UV Filter jenis terbaru yang telah dipatenkan oleh BASF Jerman (Tinosorb S/M) yang dapat melindungi kulit dari sinar UVA & UVB dengan SPF 50+ PA++++. Memiliki tekstur ringan yang cepat menyerap, tidak berminyak & memberikan hasil akhir yang melembapkan. Kandungan tambahan *Hyaluronic Acid* yang dapat mengembalikan dan mengunci kelembapan pada kulit.

### 2.2.3 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor *brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memproleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

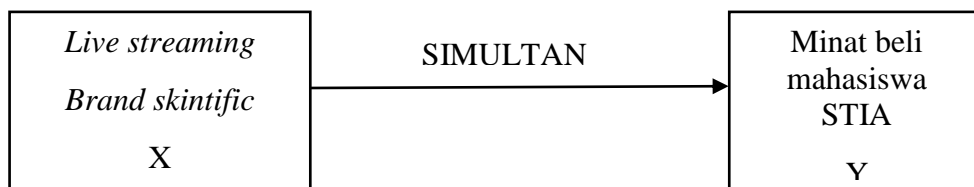
Indikator minat beli konsumen meliputi:

1. Tingkat kepuasan pelanggan: Prediktor utama minat konsumen dalam melakukan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung menyarankan suatu produk atau layanan kepada orang lain atau melakukan pembelian tambahan jika mereka menyukainya
2. Interaksi dalam media sosial: Aktivitas pengguna media sosial, *like*, komentar, dan *share*, dapat mengungkap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Interaksi positif meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian

3. Survei dan penelitian pasar: Melakukan survei dan riset pasar secara langsung dapat menjelaskan persyaratan, minat, dan kekhawatiran pelanggan yang memengaruhi niat membeli mereka
4. Ulasan dan rating produk: Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh peringkat produk dan ulasan pelanggan yang ditemukan di situs ulasan atau *platform e-commerce* (Paramita et al., 2022).

### 2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



KET:

X : variabel terikat (variabel *indevenden*)

Y : variable bebas (variabel *dependen*)

—————> : Simultan (Simultan merupakan sesuatu yang terjadi atau dilakukan pada waktu yang bersamaan yang tidak saling menunggu (Sentana, 2021). Simultan adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat. Dalam istilah statistik pengaruh simultan sendiri digambarkan dengan uji F.)

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variable dependen

H0:βi: tidak terdapat pengaruh *live streaming* secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa STIA Amuntai. hal ini dipertegas oleh penelitian atas nama Farhan Saputra, dkk

Ha: $\beta$ i: terdapat pengaruh *live streaming* secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa STIA Amuntai. hal ini dipertegas oleh penelitian atas Tiara