

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Brand image***

###### **2.1.1.1 *Pengertian brand image***

Citra merek sebagai kombinasi dari ciri-ciri fisik, seperti dimensi kemasan dan materi yang digunakan, yang dipadukan dengan citra yang menciptakan kepercayaan, emosi, dan hubungan yang terbangun dengan konsumen (Akbar, 2022). Mempunyai citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, salah satunya adalah mampu menciptakan keunggulan dalam persaingan. Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan suatu merek bergantung pada pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen (Hadi, Karnadi, & Praja, 2022).

*Brand image* dapat dijelaskan sebagai gambaran dari segala sudut pandang yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek, yang dibentuk oleh informasi produk yang beragam serta pengalaman pembelian terhadap suatu merek produk. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan secara utama dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen mempertimbangkan produk yang ingin

mereka konsumsi dan melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk lainnya yang sejenis (Juniyanti & Saputra, 2022)

Citra merek adalah pandangan dan impresi yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai suatu produk atau merek khusus. Ini mencerminkan persepsi individu terhadap merek tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh citra yang dibangun oleh perusahaan (Putri & Saputra, 2023). Citra merek adalah gambaran yang mencakup seluruh persepsi terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai informasi yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan sikap, yang mencakup preferensi dan keyakinan terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap sebuah merek cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli merek tersebut (Juniyanti & Saputra, 2022)

#### **2.1.1.2 Dimensi *brand image***

Adapun dimensi-dimensi *brand image* menurut Keller dalam (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021) sebagai berikut:

1. *Brand identity* (identitas merek)

Identitas merek adalah representasi fisik yang terkait dengan merek atau produk tertentu, memungkinkan pelanggan untuk mengenali dan membedakannya dari merek atau produk lainnya. Ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, desain kemasan, lokasi, perusahaan induk yang mendukungnya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality* (personalitas merek)

Personalitas merek adalah sifat khusus yang melekat pada sebuah merek, menciptakan identitas tertentu seperti halnya manusia. Hal ini memungkinkan konsumen dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang serupa. Contoh sifat-sifat tersebut antara lain tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau ramah, hangat, penyayang, memiliki kepedulian sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand association* (asosiasi merek)

Asosiasi merek adalah elemen khusus yang secara pantas atau secara konsisten terhubung dengan sebuah merek. Ini bisa berasal dari atribut unik produk, kegiatan berulang yang konsisten seperti sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang kuat terkait dengan merek tersebut, atau orang, simbol, dan makna tertentu yang sangat terkait dengan merek tersebut.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

Sikap dan perilaku merek melibatkan cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini mencakup tanggapan dan tindakan pelanggan, aktivitas serta atribut yang dikaitkan dengan merek ketika berinteraksi dengan audiens pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan kompetensi merek adalah nilai-nilai dan keunggulan yang unik yang diberikan oleh suatu merek kepada pelanggan, yang membuat

pelanggan merasakan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya terpenuhi melalui apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator *brand image***

Menurut Magdalena dalam (Juniyanti & Saputra, 2022) terdapat bagian-bagian indikator dalam *brand image*, diantaranya yaitu:

1. *Corporate image* (citra produsen)

Citra produsen adalah citra dari produsen yang dilihat oleh pelanggan pada sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan. Hal ini mencakup bagaimana produk atau layanan tersebut dikenali oleh konsumen karena perusahaan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

2. *User image* (Citra pemakai)

Citra pemakai adalah representasi yang dilihat oleh pelanggan pada suatu produk, yang terdiri dari manfaat yang diberikan kepada konsumen serta atribut-atribut produk. Ini adalah gambaran produk yang bisa membentuk kesan positif yang tertanam di pikiran konsumen.

3. *Product image* (Citra produk)

Citra produk adalah beragam asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan yang menggunakan suatu jasa atau produk. Ini adalah kesan yang terbentuk di pikiran konsumen yang telah menggunakan jasa atau produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

## 2.1.2 *Content influencer*

### 2.1.2.1 *Pengertian content influencer*

Memanfaatkan influencer dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif dalam menarik pelanggan potensial karena dinilai lebih hemat dan efisien secara relatif. Biaya yang diperlukan untuk menggunakan influencer jauh lebih rendah dibandingkan dengan memasang iklan di televisi atau billboard. Selain dari segi biaya yang lebih terjangkau, keuntungan lain dari beriklan melalui influencer adalah tingginya tingkat kepercayaan yang dapat dibangun (Fatdilla Andarista, Hariyani, & Fauzi, 2022)

Pemasaran menggunakan *influencer* adalah ide yang lebih baru (Lou, C., & Yuan, 2019). Strategi terbaru ini semakin banyak diterapkan oleh perusahaan (De Veirman, M., Cauberghe, V., 2017). Ini bisa dijelaskan sebagai praktik memanfaatkan tokoh-tokoh berpengaruh (*influencer*), baik selebriti maupun non-selebriti, yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial (Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, 2017), untuk mendorong tanggapan positif dan perilaku yang diinginkan dari pelanggan terkait merek dengan berkolaborasi dalam publikasi di platform tersebut. Praktik ini juga memberi kesempatan kepada influencer dan pengikutnya untuk ikut serta dalam membangun citra merek di media sosial (Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, 2020)

Konten merupakan sebuah informasi atau sesuatu yang menghibur yang berbentuk video, teks, gambar atau *podcast*. Jadi, konten *influencer* merupakan sebuah informasi atau hiburan yang dibagikan seorang *influencer*.

### 2.1.2.2 Dimensi *content influencer*

Hasil dari penelitian (Jain, Shah, Tiwari, & Modi, 2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli. Adapun dimensi-dimensi *influencer* dinyatakan oleh Deges pada (Shadrina & Sulistyanto, 2022) sebagai berikut:

#### 1. *Credibility*

Kredibilitas merujuk pada harapan dari anggota jejaring sosial bahwa seorang *influencer* akan memberikan rekomendasi hanya ketika mereka benar-benar yakin dengan produk tersebut dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Siapapun yang berkomunikasi dengan tingkat keahlian yang tinggi dalam suatu topik diakui dan dihargai. Kredibilitas profesional bahkan lebih diperhitungkan jika aktivitas seorang *influencer* terkait dengan profesi mereka, dan orang-orang akan lebih percaya pada mereka. Oleh karena itu, kredibilitas melibatkan keseimbangan antara apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan.

#### 2. *Trust*

Kepercayaan membantu mengurangi risiko yang dirasakan secara subjektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Komunitas mengandalkan *influencer*, menganggapnya sebagai individu yang independen dan netral. Kepercayaan dapat terganggu jika *influencer* tidak mengikuti rekomendasinya. Konsumen menyadari bahwa *influencer* bekerja dengan perusahaan, namun kepercayaan tidak terpengaruh secara langsung kecuali jika terkesan bahwa rekomendasinya "dibeli" dan tidak mencerminkan

keyakinan influencer. Influencer harus mengungkapkan kemitraan periklanannya dan menandai konten promosinya. Kepercayaan juga dapat terganggu jika konten promosi tidak konsisten dengan konten organik, jika beberapa perusahaan diiklankan secara bersamaan, dan jika terjadi perubahan cepat dalam kemitraan periklanan dalam kategori produk yang sama.

### 3. *Authenticity*

Keaslian mencerminkan sifat dari informasi dan komunikasi yang disampaikan. Selama bertahun-tahun, para influencer telah mengembangkan gaya individu mereka sendiri dengan menyoroti informasi secara tidak tendensius dan terbuka. Orisinalitas, atau keaslian, menandakan gairah dan antusiasme. Secara ideal, influencer juga harus dilihat sebagai penggemar dari profil mereka sendiri. Karena banyak di antara mereka menarik bagi komunitas muda, hal ini juga berkaitan dengan penggunaan bahasa dan gaya yang sesuai.

### 4. *Charisma*

*Influencer* bisa menjadi individu biasa yang reputasi dan popularitasnya dibangun melalui aktivitas mereka di media sosial. Mereka tidak harus berasal dari kalangan artis, atlet, musisi, atau selebritas lainnya yang dikenal secara publik dan aktif tampil di berbagai platform media. Yang membuat *influencer* terkemuka adalah kehadiran dan kepribadian mereka dalam ranah digital. Mereka menjaga eksposur mereka di sana dan terlihat sebagai individu yang mudah dijangkau oleh banyak pengikut karena mereka

tampaknya berbicara secara jujur dan pribadi tentang kehidupan mereka, memberikan pengikut mereka perasaan memiliki koneksi dengan mereka.

### **2.1.2.3 Indikator *content influencer***

Menurut (Hariyanti, N. T., & Wirapraja, 2018) dalam penelitian yang telah dilakukan (Sahputra, Octaviani, & Yanto, 2023) menyatakan ada 4 indikator yang digunakan oleh *influencer* sebagai berikut:

#### 1. Informasi

Informasi adalah serangkaian data yang telah diolah dan dikelola sehingga dapat dipahami dengan mudah dan bermanfaat bagi penerimanya. Seorang *influencer* akan menyampaikan informasi tentang produk yang mereka promosikan agar konsumen dapat memahami dan mengerti tentang produk yang dipasarkan atau dijelaskan.

#### 2. Dorongan

Dorongan adalah motivasi yang mendorong kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan menjaga minat kita dalam aktivitas tertentu. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan kepada konsumen yang melihat postingannya, mendorong mereka untuk tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang diiklankan oleh *influencer*.

#### 3. Peran

Peran adalah posisi yang mengalami perubahan dalam status seseorang, sementara status adalah kumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang ketika mereka melakukan tindakan dan kewajiban sesuai dengan posisi mereka. Seorang *influencer*, karena telah dikenal oleh masyarakat dan



memiliki banyak pengikut, memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam sebuah iklan terhadap konsumen.

#### 4. Status

Posisi seseorang dalam konteks hubungannya dengan masyarakat sekitarnya. Seorang influencer menikmati perhatian yang signifikan dari masyarakat karena mereka telah dikenal secara luas dan memiliki banyak koneksi.

### **2.1.3 *Live streaming* tiktok**

#### **2.1.3.1 *Pengertian live streaming* tiktok**

TikTok terus mengembangkan diri dengan mempersembahkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk yang menarik, yang dihadirkan dalam paket yang baik dan dipromosikan melalui konten kreatif. Untuk mendukung upaya pemasarannya, TikTok bekerja sama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain seperti Gopay dan Dana, memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. Untuk meningkatkan penjualan, produsen harus mempertimbangkan strategi promosi yang efektif. Salah satu bentuk strategi promosi yang memiliki cakupan luas dan dampak besar adalah live streaming (Anisa et al., 2022)

Live streaming adalah platform yang tercakup dalam fitur perdagangan, yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung ke dalam perdagangan elektronik. Pengguna dapat mengirimkan komentar mereka melalui fitur komentar, yang ditampilkan secara langsung di layar untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021) Kegiatan ini dapat berlangsung secara simultan, di mana penjual memamerkan dan mempersembahkan produknya. Selain itu, konsumen dapat

berinteraksi dengan sesama konsumen untuk memperoleh informasi yang mereka perlukan mengenai jenis atau kualitas produk. Dari situ, live streaming dapat dianggap sebagai platform promosi yang memberikan informasi, mempengaruhi, atau menarik minat konsumen untuk menggunakan, membeli, dan tetap setia terhadap produk tersebut. Penggunaan daya tarik visual, seperti gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang akurat dan terkini, serta penggunaan font yang mudah dibaca, dapat memudahkan konsumen memahami produk tersebut. Dengan melihat dan membaca informasi tersebut, konsumen dapat membuat keputusan pembelian secara bijak, memilih produk mana yang ingin mereka beli (Anisa et al., 2022)

Dengan fitur live streaming TikTok, konsumen memiliki kesempatan untuk memperhatikan dengan detail deskripsi produk yang dijual. Fitur ini tidak hanya memungkinkan konsumen untuk mengamati, tetapi juga interaktif sehingga mereka dapat mengajukan pertanyaan mulai dari kelebihan dan kekurangan produk hingga ukuran yang diminati. Kehadiran fitur live streaming TikTok ini membuat konsumen lebih percaya terhadap merek tertentu dan meningkatkan kepuasan dalam melakukan transaksi jual beli secara online (Fakri & Indra Astuti, 2023)

Pada sesi live streaming TikTok (TikTok LIVE), penonton, atau calon konsumen, dapat bertanya langsung tentang detail produk kepada host melalui kolom komentar. Jika mereka belum memutuskan untuk membeli, mereka dapat menyimpan produk ke dalam keranjang dan melakukan check out nanti. Ada banyak promosi eksklusif yang sering ditawarkan oleh TikTok dan penjual selama Live, yang membuat penonton tertarik untuk tetap menonton video atau sesi

tersebut lebih lama. Selain itu, ada juga strategi pemasaran yang lebih pasif di TikTok, yaitu dengan membuat video pendek untuk diunggah ke akun. Video-video ini bisa berisi informasi produk, promosi, kontes, atau pengumuman mengenai live streaming. Selain fitur live streaming dan video pendek, ada juga fitur pemasaran afiliasi lainnya yang menargetkan mikro-influencer untuk membantu mempromosikan merek tertentu. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berkolaborasi dengan pembuat konten (influencer) untuk memperluas jangkauan promosi. Para influencer kemudian menggunakan live streaming mereka sendiri atau platform video pendek untuk mempromosikan produk tersebut. Dengan menggunakan influencer yang tepat, hal ini dapat berdampak positif pada keterlibatan pelanggan terhadap produk atau bahkan merek itu sendiri (Hua & Chiu, 2022)

#### **2.1.3.2 Indikator *live streaming* tiktok**

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Xu, Wu, & Li, 2020) dan (Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M. & Hamari, 2018) yang terdapat pada jurnal (Mada & Prabayanti, 2024) menyatakan ada tiga indikator yang mempengaruhi *live streaming*, yaitu:

1. *Streamer attractiveness*

Streaming berperan sebagai penggerak utama dalam menciptakan konten yang memikat, dan dalam konteks ini, mereka berperan sebagai duta produk. Presentasi produk yang mereka lakukan menjadi strategi utama dalam mempromosikan barang dagangan.

2. *Para-social interaction*

Tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja online yang unik, live streaming shopping juga memfasilitasi pembentukan hubungan sosial virtual antara penonton dan streamer melalui interaksi langsung dalam waktu nyata. Hal ini menciptakan rasa keakraban dan kedekatan dengan streamer yang dikenal sebagai interaksi para-sosial atau hubungan para-sosial.

### 3. *Information quality*

Mengenai kualitas informasi, ini mengacu pada pandangan penonton mengenai kebermanfaatan, keandalan, dan keseluruhan kelengkapan informasi yang disampaikan melalui live streaming. Fitur live streaming shopping memungkinkan interaksi dua arah di mana streamer dapat merespons langsung pertanyaan penonton tentang produk tertentu, sehingga memberikan penonton akses langsung ke informasi yang mereka butuhkan dalam waktu nyata.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya menjadi landasan bagi penulis dalam melakukan penelitian, memperkaya kerangka teoritis yang digunakan dalam menyelidiki topik penelitian. Meskipun penelitian terdahulu tidak memiliki judul yang sama dengan penelitian penulis, namun beberapa penelitian telah dijadikan referensi untuk memperkaya materi dalam penelitian ini. Beberapa jurnal terkait telah disorot sebagai referensi dari beberapa variabel.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Penelitian                        | Judul Penelitian   | Metode Penelitian                    | Hasil Penelitian   |
|----|--|--|--------------------------------------|--|
| 1  | (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019)<br><br>SCOPUS | <i>The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce</i>     | kuantitatif                          | alur framing diskon dalam mempengaruhi niat pembelian dan aktual perilaku tergantung pada reputasi merek dan citra merek.                                      |
| 2  | (Wang, 2024)<br><br>SCOPUS                       | <i>Influence of the fit between elements in livestreaming shopping on consumers' purchase intention: A dual-processing fluency perspective</i> | Pemodelan persamaan struktural (SEM) | Kesesuaian antara elem-elemen dalam <i>live streaming shopping</i> dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui mekanisme kemudahan pemrosesan informasi |
| 3  | (Iswara & Santika, 2019)<br><br>DOAJ             | Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata   | kuesioner, observasi dan wawancara   | citra merek mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, dan citra merek mampu dalam memediasi E-WOM dengan minat beli.                              |
| 4  | (Agustin & Amron, 2022)<br><br>SINTA 5           | Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop   | Kuantitatif                          | Influencer marketing dan persepsi harga memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.   |
| 5  | (Song & Liu, 2021)<br><br>ECONSTOR               | <i>The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China</i>                                  | Model S-O-R                          | rangsangan lingkungan dalam konteks belanja streaming langsung memengaruhi persepsi risiko dan niat membeli konsumen   |

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| 6 | (Fakri & Indra Astuti, 2023)<br><br>DOAJ                               | Pengaruh <i>Live streaming</i> Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen  | Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis korelasional. | Live Streaming Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Memiliki Pengaruh Yang Signifikan.  |
| 7 | (Satriawan & Saputra, 2023)<br><br>SINTA 5                             | Pengaruh Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam | kuantitatif   | Brand Image dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli sedangkan kreativitas iklan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli. |
| 8 | (Annisa Zahra Nurchantika Fauzia, Adila Sosianika, 2021)<br><br>GARUDA | Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri | Kuantitatif   | <i>brand image, perceived quality, dan country of origin</i> signifikan terhadap minat beli.   |
| 9 | (Apriyani & Oktavia, 2024)<br><br>SINTA 4                              | Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Skincare Some By Mi                   | kuantitatif   | brand image, perceived quality dan country of origin signifikan terhadap minat beli Some By Mi   |

Sumber: Peneliti, 2024

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

*Brand image* terhadap Merek sebuah produk mencakup segala penilaian baik dan buruk, positif atau negatif dari konsumen terhadap produk tersebut, pendapat mereka secara keseluruhan tentang merek tersebut, serta kecenderungan mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Merek diciptakan untuk

menonjolkan fitur unik produk yang mendorong konsumen untuk memilihnya daripada merek lain. Konsumen akan mempertimbangkan sejarah merek yang telah dibangun perusahaan selama bertahun-tahun saat mereka membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Aprilia, 2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh *content influencer* terhadap minat beli**

Influencer merupakan kata yang diambil dari bahasa Inggris yaitu *influence* yang artinya pengaruh. Jadi jika diartikan *influencer* artinya seseorang yang mempengaruhi. Teknik *marketing* yang dimainkan oleh *influencer* telah banyak memikat pengusaha-pengusaha karena promosi yang digunakan lebih banyak memikat calon pelanggan. Bahkan kemungkinan dapat menghemat waktu dan biaya.

Seorang *influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut atau audiens yang signifikan di platform media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap mereka. Mereka seringkali berperan seperti artis, *selebgram*, *blogger*, YouTuber, dan lain sebagainya. Pengikut dan audiens mereka menyukai dan memercayai mereka sehingga apa pun yang mereka gunakan, sampaikan, atau lakukan bisa menjadi sumber inspirasi dan memengaruhi pengikut mereka, termasuk dalam hal mencoba dan membeli produk yang direkomendasikan. Menurut (Pratiwi, Hermawati, & Kurniawati, 2023) juga mengatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.3 Pengaruh *live streaming* tiktok terhadap minat beli**

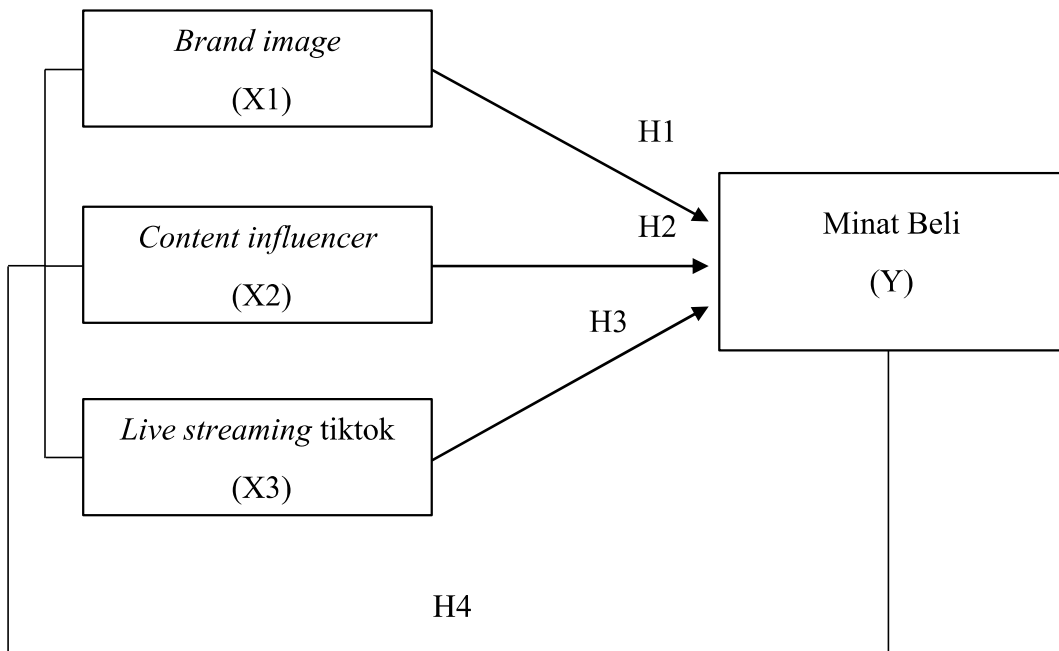
Fitur siaran langsung atau sering disebut *live streaming* ini sangat membantu dalam memfasilitasi interaksi antara calon pembeli dan penjual karena konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk yang berkualitas selama siaran langsung, termasuk ukuran, kualitas, dan detail bahan, yang dapat membantu mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka (Mausul & Ma'mun, 2024). Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *live streaming* tiktok berpengaruh terhadap minat beli.

### **2.3.4 Pengaruh *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok terhadap minat beli**

Minat beli merujuk pada keinginan serius pembeli untuk melakukan pembelian langsung dari suatu barang atau layanan tertentu. Untuk memberikan pelanggan lebih banyak pilihan merek, opsi tersebut mencakup berbagai varian dari setiap merek. Agar pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang optimal, penting bagi mereka untuk mempertimbangkan beberapa faktor. Oleh karena itu, minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi merek, daya tarik iklan, dan kepercayaan terhadap merek.



Pada penjelasan yang telah disampaikan sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti berikut:



### 2.3.5 Hipotesis

Pada kajian teori serta pada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya maka yang menjadi hipotesis yang dapat meliputi:

H1 : Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* skintific Di Batam

H2 : Diduga *content influencer* secara parsial signifikan terhadap minat beli *skincare* skintific Di Batam.

H3 : Diduga *live streaming* tiktok secara parsial signifikan terhadap minat beli *skincare* skintific Di Batam.

H4 : Diduga *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok

secara bersama-sama signifikan terhadap minat beli *skincare* skintific Di Batam.