



**Pengaruh *Brand Image*, *Content Influencer* dan *Live Streaming* Tiktok terhadap
Minat Beli *Skincare Skintific* di Batam**

INFO PENULIS

Tri Wahyuni Simanjuntak
Universitas Putera Batam, Program Studi
Manajemen
simanjuntaktriwahyuni@gmail.com

Asron Saputra
Universitas Putera Batam, Program Studi
Manajemen

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 4, No. 2, Agustus 2024
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Simanjuntak, T. W., & Saputra. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Content Influencer dan Live Streaming Tiktok terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (2), 619-628.

Abstrak

Penelitian ini tertuju pada produk skintific yang menjadi pusat perhatian dan viral di tiktok saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan juga menganalisis bagaimana pengaruh *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok secara parsial ataupun secara simultan terhadap minat beli *skincare* skintific di Batam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden. dengan teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling*. Penelitian ini dianalisis menggunakan software SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli *skincare* Skintific Di Batam lebih tepatnya di daerah Batu Aji.

Kata Kunci: *brand image*, *content influencer*, *live streaming* tiktok

Abstract

The purpose of this study is to determine and also analyze how brand image, content influencers and live streaming tiktok partially or simultaneously influence the interest in buying skintific skincare in Batam. This study uses a descriptive research type with a quantitative research method. The sample to be used is 100 respondents. with a sampling technique using non-probability sampling. This study was analyzed using SPSS 25 software. The results of this study show that the variables brand image, content influencer and live streaming TikTok have a positive and significant effect partially and simultaneously on the interest in purchasing Skintific skincare in Batam, more precisely in the Batu Aji area.

Key Words: brand image, content influencer, live streaming tiktok.

A. Pendahuluan

Perkembangan industri *skincare* di zaman modern saat ini sangat pesat. Di era globalisasi industri *skincare* saling bersaing untuk menunjukkan keunggulan dari setiap produknya masing-masing. Setelah COVID-19 mewabah, dunia kini sangat memperhatikan pola dan gaya hidup. Masyarakat kini sangat antusias untuk menjaga kesehatannya masing-masing. Termasuk juga dalam hal menjaga kesehatan kulit (Milawati Kusuma, Benita Wipudiari, Sekar Ramadhanti Enshito, & Susilo Jahja, 2023).

Wanita mengutamakan penampilan sebagai dorongan untuk percaya diri dalam berinteraksi. Wanita dikaitkan dengan paras yang cantik dan penampilan yang menarik untuk menunjukkan keindahan alami dalam memancarkan pesona nya. Sehingga, dapat mendiskripsikan diri mereka ketika sedang bersosialisasi. Perubahan zaman mempengaruhi kebutuhan utama wanita dalam perawatan wajah yang terus bertransformasi (Jasa & Asrudi, 2024). *trend* merawat dan mempercantik diri yang terjadi saat ini merupakan dorongan masyarakat atas kesadaran dalam menggunakan *skincare* untuk memenuhi ekspektasi masyarakat dalam merawat dan mempercantik diri (Milawati Kusuma et al., 2023).

Sebagai produk *skincare* pendatang baru, produk Skintific menjadi *skincare brand* papan atas yang banyak diminati sejak peluncurannya di akhir tahun 2021. Tujuh penghargaan yang diraih Skintific diantaranya adalah penghargaan “*moustrizer* terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Skintific juga memenangkan penghargaan “*best eye treatment*” dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama pula, Skintific meraih penghargaan “*brand* pendatang baru terbaik 2022” oleh Sociolla & TikTok Live Awards (Kompas.id, 2023).

Kemajuan teknologi telah mengubah cara kita mencari informasi di era teknologi informasi yang baru ini. Dengan teknologi yang semakin canggih, jumlah calon konsumen yang mencari informasi tentang produk sebelum membelinya semakin bertambah (Iswara & Santika, 2019). Aplikasi tiktok naik daun setelah terjadinya COVID-19 hingga saat ini. Banyak *user* tiktok yang mengandalkan tiktok sebagai hiburan dirumah selama karantina. Tiktok memberikan sarana untuk membuat konten bernyanyi, menari dan meniru suara orang lain sebagai hiburan (Dewa & Safitri, 2021). Maka dari itu, banyak masyarakat bahkan pembisnis menggunakan tiktok sebagai peluang promosi, terutama untuk mempromosikan produk skintific.

Influencer merupakan seseorang yang mempengaruhi orang lain untuk membeli barang yang dipromosikannya. Salah satu *influencer* yang terkenal dan terinspirasi menurut (Azzahrina, 2024) adalah Tasya Farasya. Walaupun *influencer* bisa menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kesadaran merek, namun ada beberapa tantangan yang sering muncul ketika menggunakan konten *influencer* dalam pemasaran produk skintific. Beberapa masalah utama yang sering dihadapi oleh konsumen yang tergiur oleh *influencer* meliputi: Kredibilitas informasi (Lirola, 2019), Kejujuran dan Transparansi (Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, 2017), Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen, Efek Samping dan Risiko Kesehatan dan Pengaruh Visual dan Estetika (Djafarova, E., 2017).

Permasalahan yang terjadi diatas adalah bukti nyata yang telah banyak ditemukan saat ini pada pengguna produk-produk *skincare*. Bahkan, pengguna produk skintific juga memiliki masalah yang timbul oleh termakan dari rayuan konten *influencer* saat ini. Bukti dari pengguna skintific yang mengalami masalah setelah pemakaian produk skintific tersebut, diketahui peneliti lewat konten pengguna tiktok @byalloy yang beredar. Akun tiktok dengan *username* @byalloy mengatakan bahwa “sebelum memakai skintific memang benar bila wajahnya memiliki bekas jerawat dan pori-pori yang membesar. Pertama sekali dibeli langsung dipakai di bulan Mei tanggal 8 sudah muncul bekas jerawat di dahi, tapi menurutnya tidak apa-apa karna Cuma kecil 1 biji. Setelah pemakaian, *skin barrier* mulai membaik dan bekas jerawat memudar. Karna cocok, walaupun mahal, tetap dibeli juga karna merasa cocok. Akan tetapi, jerawat muncul kembali lebih banyak di dahi dan di atas bibir serta daerah *T-zone* terasa sakit. Dalam kurun waktu, jerawat muncul lebih banyak di daerah wajah dan menyebar. Akhirnya pengguna akun tiktok tersebut memutuskan untuk berhenti pemakaian skintific. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan jika konten tersebut dapat mempengaruhi minat beli skintific. Konten video yang diunggah oleh pengguna tiktok @byalloy telah ditonton sebanyak 194,7 ribu penonton, 1.155 menyukai dan 108 orang yang komen nya berisi bahwa tidak cocok

menggunakan skintific juga. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli skintific pada calon konsumen yang akan datang.

Meskipun tidak ada informasi secara spesifik mengenai hambatan dalam live streaming TikTok terhadap minat beli produk Skintific, beberapa faktor umum dapat menjadi penghalang dalam pengaruhnya terhadap minat beli, yaitu persaingan *live streaming skincare* dengan yang lain. *live streaming* skintific di tiktok memiliki pesaing yang cukup ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *live streaming skincare* yang viral di tiktok seperti somethinc dan the originote. Peneliti membuat perbandingan antara skintific dengan somethinc dan the originote, berikut penjelasan singkatnya.

Tabel 1. 1 Perbandingan skincare viral Skintific dengan Somethinc dan The Originote

keterangan	skintific	somethinc	The originote
Rata-rata Jumlah penonton setiap jam perharinya	Dibawah 200 penonton	Diatas 200 penonton	Dibawah 200 penonton
Jumlah akun resmi nasional yang aktif <i>live streaming</i> setiap hari	5 akun tiktok	6 akun tiktok	3 akun tiktok
Jumlah pengguna tiktok yang melihat penjualan nomor 1 saat <i>live streaming</i> per jam	Moisturizer skintific 16,9 ribu pengguna melihat	Moiturizer somethinc 490,2 ribu pengguna melihat	Clay mask the originote 3,8 juta pengguna melihat
Jumlah penjualan mosturizer yang terjual di akun resmi nasional	2.447 terjual di akun @skintific_id dan @skintific_indonesia, 8039 terjual di akun @skintific.official.store dan 5753 terjual di akun @skintific.indonesia_	10.000 lebih terjual di semua akun	10.000 lebih terjual di akun @theoriginote dan @theoriginote.id, 2081 terjual di akun @theoriginote_ofc
Harga mosturizer per unit	Rp. 138.000	Rp. 86.126	Rp. 41.000
Berdasarkan review <i>influencer</i> tasya farasya <i>approved</i>	Tasya Farasya <i>approved</i>	Tasya Farasya <i>approved</i>	Tidak Tasya Farasya <i>approved</i>

Sumber: Analisis peneliti dan akun tiktok skintific, somethinc dan the originote (akses tiktok 28 Mei 2024), 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 menyatakan bahwa skintific memiliki persaingan yang sangat ketat. Mosturizer skintitific yang terkenal sangat baik pun masih kalah sama mosturizer produk lokal Somethinc dan produk luar the originote. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penonton dan jumlah pengguna akun tiktok yang melihat penjualan nomor satu saat *live streaming* sedang berlangsung. Jumlah penjualan pada merek skintific juga kalah jauh dengan merek somethinc dan the originote. Menurut peneliti berdasarkan tabel 1.3 tersebut, penjualan merek skintific masih kalah jauh jika dibandingkan dengan merek somethinc dan the origonote dikarenakan harga per unit skintific yang sangat mahal. Walaupun mahal, penjualan skintific tetap banyak karna dipengaruhi oleh konten *influencer* Tasya Farasya *approved*.

Pengertian *brand image*

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 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).

Kekuatan suatu merek bergantung pada pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen (Hadi, Karnadi, & Praja, 2022). Konsumen mempertimbangkan produk yang ingin mereka konsumsi dan melakukan perbandingan antara produk satu dengan produk lainnya yang sejenis (Juniyanti & Saputra, 2022). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap sebuah merek cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli merek tersebut (Juniyanti & Saputra, 2022).

Menurut Magdalena dalam (Juniyanti & Saputra, 2022) terdapat bagian-bagian indikator dalam *brand image*, diantaranya yaitu: *Corporate image* (citra produsen), *User image* (Citra pemakai), *Product image* (Citra produk)

Pengertian *content influencer*

Memanfaatkan influencer dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif dalam menarik pelanggan potensial karena dinilai lebih hemat dan efisien secara relatif. 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).

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*.

Menurut (Hariyani, N. T., & Wirapraja, 2018) dalam penelitian yang telah dilakukan (Sahputra, Octaviani, & Yanto, 2023) menyatakan ada 4 indikator yang digunakan oleh *influencer*: informasi, dorongan, peran dan status. Dimensi-dimensi *influencer* dinyatakan oleh Deges pada (Shadrina & Sulistyanto, 2022) yaitu: *Credibility, trust, Authenticity* dan *charisma*.

Pengertian *live streaming* tiktok

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).

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, -, & Nurul Chamidah, 2022).

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: *Streamer attractiveness, Para-social interaction*, dan *Information quality*.

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)

B. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif. Peneliti memutuskan bahwa objek atau lokasi penelitian ini akan berada di Kota Batam, tepatnya di kecamatan Batu Aji dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Rumus yang memudahkan peneliti jika populasi tidak diketahui yaitu menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Rumus 1. 1 Rumus lemeshow

Sumber: (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023)

keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standart = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01} = 96 \text{ responden}$$

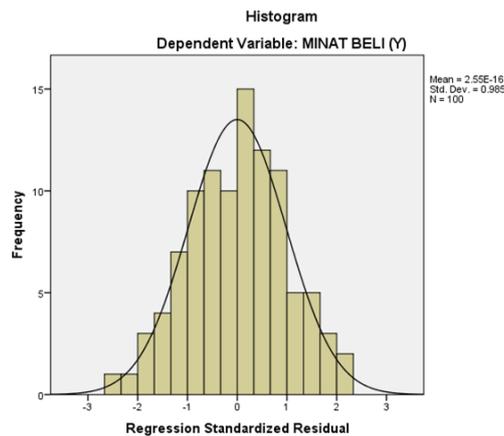
Berdasarkan penerapan rumus diatas, sampel yang dihasilkan yakni 96 responden. Maka, peneliti akan menggenapkan sampel menjadi 100 responden.

Peneliti juga menganalisis data dengan beberapa uji yaitu uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. 1 Histogram



Sumber: Pengolahan data SPSS

Histogram berbentuk seperti lonceng, Artinya, dapat dikatakan bahwa histogram tersebut terdistribusi normal. Hal ini juga dapat kita bukti kan dari *normal P-P plot regression Standarized residual*.

Tabel 1. 2 Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,88404156
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.032
	Negative	-.031
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Uji normalitas ini menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan nilai $> 0,05$. Artinya, dengan melakukan uji ini, maka terlihat data pada variabel dependen dan independen terdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$.

Tabel 1. 3 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand image</i> (X1)	.494	2.026
	<i>Content influencer</i> (X2)	.530	1.888
	<i>Live streaming</i> tiktok (X3)	.548	1.824

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2024)

1. Didapatkan hasil uji pada variabel *brand image* untuk nilai *tolerance* sebesar $0,494 > 0,10$ dan untuk nilai VIF sebesar $2,026 < 10$.
2. Didapatkan hasil uji pada variabel *content influencer* untuk nilai *tolerance* sebesar $0,530 > 0,10$ dan untuk nilai VIF sebesar $1,888 < 10$
3. Didapatkan hasil uji pada variabel *live streaming* tiktok untuk nilai *tolerancer* sebesar $0,548 > 0,10$ dan untuk nilai VIF sebesar $1,824 < 10$.

Hasil dari tabel 4.18, ditentukan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolineritas. Dikarenakan, nilai *tolerance* untuk variabel *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok lebih besar dari $0,10$ dan nilai VIF nya lebih kecil dari 10 .

Tabel 1. 4 Uji Glejser Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1.318	.461		2.860	.005
	<i>Brand image</i> (X1)	.007	.028	.034	.235	.814
	<i>Content influencer</i> (X2)	.032	.032	.140	1.005	.318
	<i>Live streaming</i> tiktok (X3)	-.028	.032	-.120	-.877	.383

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: pengolahan Data SPSS 25 (2024)

Metode heteroskedastisitas yang digunakan yaitu dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara mentransform data residual ke abs dengan meregresikan nilai absolut residual dengan independennya. Berdasarkan tabel 4.19, ditemukan hasil:

1. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi $0,814 > 0,05$
2. Variabel *content influencer* memiliki nilai signifikansi $0,318 > 0,05$
3. Variabel *live streaming* tiktok memiliki nilai signifikansi $0,383 > 0,05$.

Berdasarkan analisis pengolahan data yang telah dilakukan, menurut uji Glejser ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Dikarenakan nilai yang didapatkan lebih besar dari $0,05$.

Uji Pengaruh

Tabel 1. 5 Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.924	.794		8.721	.000
	<i>Brand image (X1)</i>	.184	.049	.290	3.772	.000
	<i>Content influencer (X2)</i>	.274	.055	.372	5.018	.000
	<i>Live streaming tiktok (X3)</i>	.246	.056	.320	4.395	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 1.5, analisis dari hasil analisis regresi linier berganda dinyatakan dalam rumus persamaan sebagai berikut:

$$Minat\ Beli = 6,924 + 0,184 X1 + 0,274 X2 + 0,246 X3 + e$$

Hasil dari analisis regresi di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai constant sebesar 6,924 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok konstan atau tidak berubah, maka variabel minat beli adalah sebesar 6,924.
2. Ketika variabel *brand image* naik menjadi 1% maka minat beli meningkat sebesar 0.290.
3. Ketika variabel *content influencer* meningkat 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,372.
4. Ketika variabel *live streaming* tiktok meningkat 1% maka minat beli meningkat sebesar 0.320.

Tabel 1. 6 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.849 ^a	.720	.712	1.91325		

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming* Tiktok (*X3*), *Content Influencer* (*X2*), *Brand Image* (*X1*)

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel pada 1.6, hasil dari regresi di atas, R² = 0,720 dan adjusted R² = 0,712. Maka dapat disimpulkan bahwa 72%% dari variasi pada variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok

Uji Hipotesis

Tabel 1. 7 Uji Hipotesis T-Tes

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.924	.794		8.721	.000
	<i>Brand Image (X1)</i>	.184	.049	.290	3.772	.000
	<i>Content Influencer (X2)</i>	.274	.055	.372	5.018	.000
	<i>Live Streaming</i> Tiktok (<i>X3</i>)	.246	.056	.320	4.395	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.7, didapatkan penjelsasan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung} yang didapat $3,772 > 1,9840$. Maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel *content influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig $0,000 > 0,05$. Dan nilai t_{hitung} yang didapatkan $5,018 > 1,9840$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Variabel *live streaming* tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig $0,000 > 0,05$. Nilai t_{hitung} $4,395 < 1,9840$. Maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 1. 8 Uji Hipotesis F-Tes

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	905.498	3	301.833	82.456	.000 ^b
	Residual	351.412	96	3.661		
	Total	1256.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), *Live Streaming* Tiktok (X3), *Content Influencer* (X2), *Brand Image* (X1)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 1.8, didapatkan hasil dari analisis regresi tersebut F_{hitung} pada variabel *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok 82,456. Untuk menemukan nilai F_{tabel} yaitu diperoleh dari $df_1 = k-1 = 3$ dan $df_2 = n-k$ dengan persamaan $100 - 4 = 96$, diperoleh F_{tabel} 2,699. Nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} yaitu $82,456 > 2,699$. Nilai signifikan yang diperoleh menunjukkan $0,000 < 0,05$. Maka dapat diinterpretasikan, hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok terhadap minat beli secara signifikan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji analisis hipotesis dan penelitian terdahulu, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada judul penelitian “pengaruh *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok terhadap minat beli *skincare* Skintific Di Batam “. Adapun hasil analisis yang telah dilakukan dengan metode regresi linier berganda membuktikan bahwa:

1. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* Skintific Di Batu Aji. Artinya bahwa semakin tinggi nilai suatu *brand image* maka semakin tinggi pula minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang didapat $3,772 > 1,9840$. Artinya bahwa H_a diterima.
2. Variabel *content influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* Skintific Di Batu Aji. Artinya bahwa semakin kreatif, menarik dan menghibur suatu konten seorang *influencer*, maka semakin tinggi pula daya tarik minat beli penonton. Adanya secara tidak sadar, bahwa seseorang mudah tertarik jika konten *influencer* dapat menarik perhatiannya. Dan juga, semakin tinggi popularitas seorang *influencer*, semakin tinggi pula daya tarik yang dimiliki. hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menyatakan bahwa nilai sig $0,000 > 0,05$. Dan nilai t_{hitung} yang didapatkan $5,018 > 1,9840$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima.
3. Variabel *live streaming* tiktok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* Di Batu Aji. Artinya bahwa, *live streaming* tiktok Sekarang sangat banyak masyarakat tertarik untuk menonton *live streaming* di tiktok. Oleh karena itu, *live streaming* yang diadakan oleh akun Skintific memicu ketertarikan yang disebabkan oleh faktor gaya *host* yang sangat menarik perhatian, informatif dan melibatkan calon pelanggan dalam berdiskusi melalui *live streaming*. Oleh karena itu, *live streaming* tiktok yang diadakan oleh Skintific memicu minat beli calon pelanggan.

Hak ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis yang diperoleh dengan nilai sig $0,000 > 0,05$. Nilai $t_{hitung} 4,395 < 1,9840$. Maka disimpulkan H_0 diterima.

4. Berdasarkan hasil analisis hipotesis penelitian, variabel *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli *skincare* Skintific Di Batam lebih tepatnya di daerah Batu Aji. Artinya, semakin bagus nilai dari tiap-tiap variabel, maka semakin tinggi minat beli. Sehingga, hipotesis H_4 yang menyatakan “pengaruh *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok terhadap minat beli *skincare* Skintific Di Batam” dapat diterima yang mendasarkan pada asumsi-asumsi sebelumnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran terkait penelitian yang telah dilakukan. Saran tersebut dapat berisi manfaat dan sumber informasi untuk kedepannya.

1. Skintific sangat baik bila mempertahankan atau bahkan menaikkan nilai suatu *brand image* pada *skincare* Skintific. Karena, jika suatu *brand* baik, maka otomatis seorang *influencer* akan memberikan suatu konten yang menarik dan mengajak. Ada baiknya juga bila Skintific memperkerjakan seorang *influencer* yang popularitas nya tinggi, sehingga memiliki daya tarik. Skintific juga sangat baik bila mempertahankan *host streaming* yang informatif, kreatif dan mampu melibatkan calon pelanggan. Jika bisa mempertahankan tiap-tiap variabel di atas, maka minat beli Skintific tidak akan menurun bahkan bisa makin tinggi minat beli yang didapatkan.
2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik lagi, maka perlu adanya penelitian berkelanjutan dengan menambahkan variabel-variabel bebas lainnya. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian kedepannya.

E. Referensi

- Akbar, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.666>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Azzahrina, E. A. (2024). Inilah 5 Beauty Influencer Indonesia yang Bisa Jadi Inspirasi Makeup Kamu - Ada Tasya Farasya hingga Nanda Arsyinta!
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTtok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Djafarova, E., & R. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Fatdilla Andarista, Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 603. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Jasa, R., & Asrudi. (2024). Brand Image And Product Quality On Consumer Loyalty “Skintific” Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 400–412. Retrieved from <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Juniyanti, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam. (*Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen*). Retrieved from <http://repository.upbatam.ac.id/1348/>
- Kompas.id. (2023). Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. Retrieved April 2, 2024, from Kompas.id website: https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Lirola, M. M. (2019). Exploring the credibility of Instagram influencers through their self-presentation and relationships with followers. *Palabra Clave*, 22(3).
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(01), 87–97. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>
- Milawati Kusuma, L., Benita Wipudiari, M., Sekar Ramadhanti Enshito, K., & Susilo Jahja, A. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. 2(2), 17–27. Retrieved from <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiarsari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 656–665. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer’s perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.