

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP

Ulfa Nur Khamidah^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ulfanur1106@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassador, content marketing, and Live Streaming on the purchase intention of skintific products on TikTok Shop. This study employs a quantitative approach using a casual comparative method. The population consists of students from the Management Study Program at University Nusantara PGRI Kediri. A sample of 100 respondents was obtained using a purposive sampling technique by distributing questionnaires via google forms. Data analysis was conducted through classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 23. The findings reveal that the brand ambassador variable does not significantly influence purchase intention, whereas both content marketing and Live Streaming have significant effect. Simultaneously the three variables together significantly affect purchase intention. The novelty of this study lies in the combination of these three variables in the context of skintific product sales through TikTok Shop, a growing digital sales platform.

Keywords: *Brand Ambassador, Content Marketing, Live Streaming, Purchase Intention, TikTok Shop*

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *content marketing*, dan *Live Streaming* terhadap minat beli produk skintific di *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel penelitian sebanyak 100 responden didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 23. Temuan penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *content marketing*, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara bersama ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel secara bersama dengan fokus penjualan produk skintific melalui *TikTok Shop* sebagai *platform* penjualan *digital* yang baru dan semakin berkembang.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Content Marketing, Live Streaming, Minat Beli, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Peningkatan yang pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perubahan besar dalam dunia bisnis khususnya dalam strategi pemasaran. *Digital marketing* kini menjadi strategi pemasaran yang penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen secara luas melalui pemanfaatan *platform digital* seperti *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli [1].

Pada saat ini peran media sosial telah mengalami perubahan yang sangat cepat. Fungsi media sosial tidak terbatas pada sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menawarkan peluang besar dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada pemasaran produk untuk mempromosikan produk atau layanan dari suatu Perusahaan [2]. Platform media sosial yang tengah popular saat ini adalah *TikTok*. Berdasarkan data yang ditampilkan dataindonesia.id tahun 2024, Indonesia menempati urutan teratas negara pengguna *TikTok* tertinggi dengan jumlah 157,56 juta pengguna. *TikTok* dinaungi oleh perusahaan yang bernama *ByteDance*. Adanya *TikTok* pengguna dapat membuat, menikmati dan membagikan konten video pendek yang menampilkan produk dan layanan dari berbagai merek. *Platform* ini telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang menggabungkan *marketplace* pada fitur yang dinamakan *TikTok Shop*, yang memberikan kemudahan berbelanja bagi pengguna tanpa berpindah ke aplikasi lain sehingga memberikan peluang pasar yang luas bagi bisnis dalam industri pemasaran *digital* saat ini [3].

Industri *skincare* saat ini tengah berkembang dengan sangat cepat. Meningkatnya tren perawatan dan kecantikan diri mendorong masyarakat untuk semakin sadar akan pentingnya penggunaan *skincare* guna memenuhi harapan dalam menjaga penampilan dan kecantikan diri. Berdasarkan data penjualan *Fast-Moving Cunsomer Goods* (FMCG) tahun 2023 penjualan produk kecantikan di Indonesia mencapai angka sebesar Rp. 57,6 triliun. Sektor perawatan kecantikan menyumbang sebanyak 49% dari total penjualan. Berdasarkan data dari *Marketech E-Commerce Market Insight* tahun 2024, Skintific menjadi pemimpin pasar dalam kategori *moisturizer* dengan pangsa pasar 24,56% menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk skintific, kemudian diikuti merek Elformula sebanyak 21,34%, The Originote sebanyak 8,38%, scarlett sebanyak 5,68%. Skintific menjadi popular di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2021. Skintific hadir dengan komitmen untuk memberikan Solusi menyeluruh terhadap permasalahan kulit, skintific mengembangkan produknya dengan menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang diformulasikan dengan zat aktif seperti *ceramide* dan *niacinamide* yang dapat dengan cepat mengatasi permasalahan kulit, juga menghidrasi dan menyehukkan kulit serta efektif melindungi dan memperkuat perlindungan kulit yang dianut minat konsumen [4].

Minat beli ialah sikap konsumen yang timbul ketika seseorang merasa ter dorong untuk membeli atau memilih suatu produk yang dipengaruhi oleh pemilihan, penggunaan, pengalaman atau keinginan terhadap produk. Minat beli ialah tingkat ketertarikan konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang terpengaruh dari faktor internal maupun eksternal diri konsumen itu sendiri [5]. Minat beli yaitu suatu dorongan atau motivasi yang secara terus menerus tertanam pada pikiran konsumen dan tumbuh sebagai dorongan yang kuat ketika konsumen dihadapkan pada kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga konsumen menggambarkan apa yang ada didalam benaknya [6]. Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa faktor-faktor dalam upaya pemasaran digital untuk menarik minat beli konsumen yaitu *brand ambassador*, *content marketing* dan *Live Streaming*.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas yang mewakili sebuah produk dan berfungsi sebagai alat untuk promosi produk [7]. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu pemasaran yang efektif untuk mendukung promosi. Perusahaan menunjuk *brand ambassador* dari kalangan publik figur terkenal dengan tujuan mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand ambassador* bertugas memberi pengaruh kepada konsumen mengenai produk secara jujur, detail dan kreatif sehingga konsumen merasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan.

Content marketing yaitu strategi pemasaran yang menyalurkan, merancang, dan menciptakan konten menarik dengan tujuan menarik calon konsumen dan mendorong konsumen menjadi pelanggan [8]. Ketika perusahaan mampu menyajikan informasi melalui konten yang relevan dan berkualitas akan menarik perhatian dan mempengaruhi target audiens. Konten dibuat menarik dan inovatif serta membaca tren yang sedang berlangsung disetiap perkembangan waktu untuk terus memperbarui konten.

Live Streaming dikenal sebagai penjualan langsung melalui media sosial merupakan inovasi dalam metode promosi yang memanfaatkan komunikasi *real time* untuk menarik minat konsumen [9]. *Live Streaming* digunakan penjual untuk menjalin interaksi langsung kepada calon pembeli, memberikan penjelasan tentang produk yang dijual serta memberikan diskon saat *live* berlangsung dan kemudian penonton sebagai calon pembeli bebas menyampaikan pertanyaan mengenai produk sehingga memudahkan pembeli untuk menilai produk [10].

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* mempengaruhi minat beli yang signifikan [11]. Selanjutnya penelitian terdahulu menyatakan bahwa *content marketing*, *Live Streaming* dan *online customer review* pengaruh signifikan pada *puschase intention* [12]. Kemudian penelitian terdahulu menyatakan bahwa *korean wave*, *Live Streaming*, dan *flash sale* mempunyai pengaruh positif dan parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening di media sosial TikTok [13]. Dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan belum ada yang menggabungkan ketiga variabel *brand ambassador*, *content marketing* dan *Live Streaming*. Pada masa *digitalisasi* saat ini strategi pemasaran melalui media sosial yang melibatkan *brand ambassador*, *content marketing*, dan *Live Streaming* memiliki peran penting dalam mengenalkan produk serta membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel secara bersama dengan fokus *platfoarm TikTok Shop* sebagai *platfoarm* penjualan digital yang baru dan semakin berkembang serta produk skintific yang banyak diminati generasi muda.

Penelitian ini memilih mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai objek penelitian karena fenomena ini sangat relevan dengan perilaku mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar

potensial. Mahasiswa memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren perawatan kulit, baik karena kebutuhan akan penampilan yang menarik maupun pengaruh gaya hidup yang modern sehingga mendorong mahasiswa aktif mencari informasi dan rekomendasi produk *skincare* melalui media sosial TikTok yang menjadi sumber utama promosi dan referensi.

METODE

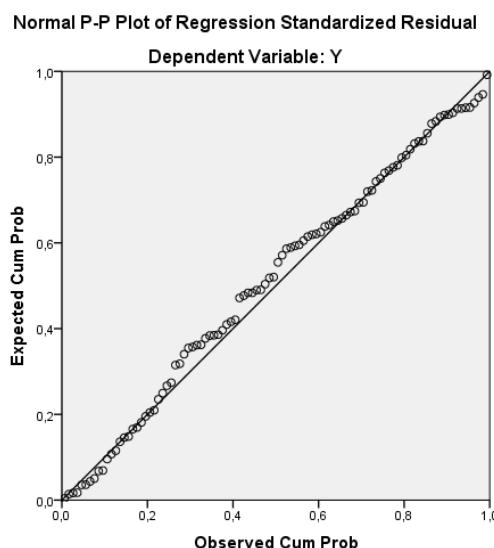
Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif kausal komperatif guna mengkaji hubungan sebab akibat pada variabel independen yaitu *brand ambassador*, *content marketing*, dan *Live Streaming* pada minat beli. Pada penelitian ini variabel *brand ambassador* (X1) diukur melalui indikator popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan [14]. *Content marketing* (X2) diukur melalui indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten [15]. *Live Streaming* (X3) diukur melalui indikator interaksi, waktu nyata, dan alat promosi [16]. Minat beli yang diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif [17]. Populasi ini melibatkan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mengetahui dan memiliki ketertarikan terhadap produk *skintific* di *TikTok Shop* dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti atau tidak terbatas. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan dengan rumus lemeshow diperoleh 96,04 responden dan diambil genap 100 responden. Sampel penelitian ini memakai teknik purposive sampling dengan syarat responden mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, mengetahui dan memiliki ketertarikan terhadap produk *skintific*, dan pengguna media sosial TikTok. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online melalui *google form* dengan skala likert dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Analisis data penelitian ini mencakup serangkaian pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolininearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelas, analisis regresi linier berganda, disertai dengan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f dan analisis koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Guna memastikan bahwa variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Pembuktian untuk distribusi data normal atau tidaknya dapat dilihat dari bentuk sebaran datanya pada grafik probability plot [18]. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, berikut ialah hasil yang diperoleh.



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi normal. Hal ini terlihat dari sebaran titik-titik yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang diketahui

adanya residual terdistribusi normal. Selain itu pengujian normalitas juga diperkuat dengan metode Kolmogorov Smirnov.

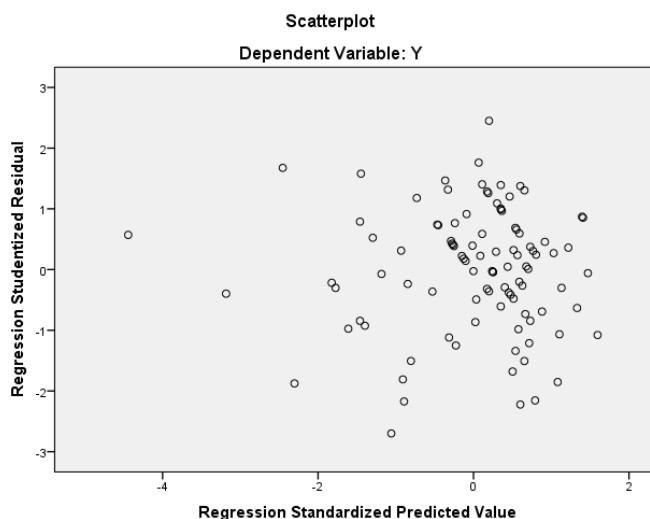
Hasil uji kolmogorov Smirnov pada penelitian *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,200 artinya melebihi tingkat signifikan yaitu 0,05. Sehingga dikatakan berdistribusi normal dan data memenuhi syarat untuk digunakan karena memenuhi kriteria normalitas.

Uji multikolinieritas

Dilakukan guna menentukan ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. Sebuah variabel dianggap terbebas dari multikolinieritas ketika nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai *VIF* < 10 . Apabila terjadi sebaliknya nilai tidak memenuhi kriteria maka variabel dinyatakan mengalami multikolinieritas [18]. Pada hasil uji penelitian ini nilai *tolerance* yang diperoleh variabel bebas adalah X_1 (*brand ambassador*) sebesar 0,582, kemudian X_2 (*content marketing*) sebesar 0,489, dan X_3 (*Live Streaming*) sebesar 0,622, maka X_1 (*brand ambassador*), X_2 (*content marketing*), X_3 (*Live Streaming*) memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$. Sedangkan *VIF* yang diperoleh X_1 (*brand ambassador*) sebesar 1,717, kemudian X_2 (*content marketing*) sebesar 2,044, dan X_3 (*Live Streaming*) sebesar 1,608 yang berarti ketiga variabel memiliki nilai *VIF* < 10 . Sehingga kesimpulannya tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan guna melihat adanya ketidaksamaan varian residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Berikut merupakan hasil dari pengujian heteroskedastisitas.



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan diagram scatterplot diatas, sebaran titik-titik tidak menunjukkan pola tertentu serta sebaran titik-titik menyebar acak diatas maupun dibawah garis 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan jika data atau penelitian tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menilai hubungan antara nilai residual pada waktu ke- t dengan residual diwaktu sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi [18]. Pengujian dilakukan melalui metode durbin watson dengan rentang $du < dw < 4 - du$. Hasil pengujian menunjukkan didapatkan hasil nilai 1,633. Dengan variabel independen berjumlah 4 ($k=4$) dan total sampel 100, didapatkan nilai $dl = 1,613$ dan $du = 1,736$. Karena nilai durbin Watson terletak diantara rentang $dl < dw < du$ atau $1,613 < 1,633 < 1,736$, maka disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif, namun belum dapat disimpulkan secara pasti. Oleh karena itu dilakukan uji lanjutan menggunakan run test untuk memastikan tidak terjadi autokorelasi.

Sementara itu, hasil uji run test menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* ialah 0,159 yang melebihi tingkat signifikan 0,05 atau $0,159 > 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian data tidak terjadi autokorelasi dan residual bersifat acak.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diterapkan guna mengidentifikasi seberapa kuat korelasi antara beberapa variabel, serta untuk menganalisis pengaruh variabel bebas dan terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador* (X1), *content marketing* (X2) dan *Live Streaming* (X3) terhadap minat beli. Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Output dari analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai constant (α) ialah 3,860 artinya jika *brand ambassador* (X1), *content marketing* (X2), dan *Live Streaming* (X3) tidak memberikan pengaruh sama sekali atau bernilai nol maka minat beli (Y) adalah sebesar 3,860. Kemudian koefisien β_1 sebesar 0,052 yang berarti apabila *brand ambassador* (X1) naik satu satuan, sementara *content marketing* (X2) dan *Live Streaming* (X3) tetap, maka peningkatan minat beli 0,052. Selanjutnya koefisien β_2 sebesar 0,155 yang berarti *content marketing* (X2) naik satu satuan sementara *brand ambassador* (X1) dan *Live Streaming* (X3) tetap, maka peningkatan minat beli 0,155. Kemudian koefisien β_3 sebesar 0,780 yang berarti apabila *Live Streaming* (X3) naik satu satuan sementara *brand ambassador* (X1) dan *content marketing* (X2) tetap, oleh karena itu, minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,780.

Dari hasil penjabaran diatas ditarik kesimpulan jika variabel *content marketing* (X2), dan *Live Streaming* (X3) memiliki pengaruh paling besar kemudian variabel *brand ambassador* (X1) menunjukkan pengaruh yang paling kecil.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Dilakukan guna mengindikasikan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara masing-masing menjelaskan variabel terikat [18]. Pengujian ini difokuskan untuk mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* (X1), *content marketing* (X2), dan *Live Streaming* (X3) pada minat beli (Y). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi dan nilai t hitung. Nilai signifikan jika tidak terpenuhi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung melebihi t tabel, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya terjadi bila tidak memenuhi syarat. Maka hasil uji t ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3,860	2,017		1,914	,059		
	X1	,052	,073	,049	,712	,478	,582	1,717
	X2	,155	,049	,237	3,147	,002	,489	2,044
	X3	,780	,079	,664	9,939	,000	,622	1,608

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 23, 2025

Hasil uji pada variabel *brand ambassador* (X1) nilai t hitung = 0,712 < t tabel = 1,660 atau sig 0,478 > 0,05 oleh karena itu H_0 diterima, yang menunjukkan *brand ambassador* (X1) secara parsial tidak memberikan signifikan pada minat beli (Y). Untuk variabel *content marketing* (X2) nilai t hitung = 3,147 > t tabel = 1,660 atau sig 0,002 < 0,05 oleh karena itu H_0 ditolak artinya *content marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli (Y). Dan untuk variabel *Live Streaming* (X3) nilai t hitung = 9,939 > t tabel = 1,660 atau sig 0,000 < 0,05 oleh karena itu H_0 ditolak, yang artinya *Live Streaming* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada minat beli (Y).

Uji F (simultan)

Uji F dilakukan dengan menentukan bahwa semua variabel bebas yang termasuk dalam model memiliki pengaruh simultan pada variabel terikat [18]. Tingkat signifikansi pengaruh variabel *brand ambassador* (X1), *content marketing* (X2), dan *Live Streaming* (X3) pada variabel dependen yaitu minat beli (Y) dianalisis melalui penerapan uji F. Hasil dari pengujian ini ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1688,125	3	562,708	88,212
	Residual	612,385	96	6,379	
	Total	2300,510	99		

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 23, 2025

Merujuk hasil analisis uji F, didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung ialah 88,212 yang melebihi nilai f tabel yaitu 2,70. Dengan demikian hipotesis nol (H_0) ditolak, artinya secara simultan *brand ambassador* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *Live Streaming* (X_3) berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui sejauh mana kemampuan suatu model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Persentase perubahan variabel terikat (Y) ditunjukkan melalui nilai (R^2) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X) semakin besar atau meningkat. Sebaliknya semakin rendah nilai (R^2), pengaruhnya semakin kecil. Nilai (R^2) berkisar 0 sampai 1 [18].

Dari pengujian yang dilakukan, nilai R square diperoleh 0,734 menunjukkan *brand ambassador* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *Live Streaming* (X_3) dapat memenginterpretasikan minat beli (Y) sebesar 73,4%. Berarti masih terdapat pengaruh variabel lain sebesar 26,6% yang berkontribusi atau berpengaruh terhadap minat beli namun tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis mengindikasikan variabel *brand ambassador* (X_1) tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Dengan uji t (parsial) variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki nilai t hitung yaitu $0,712 < t$ tabel yaitu 1,660, dengan nilai sig $0,478 > 0,05$. Hasil pengujian ini membuktikan apabila *brand ambassador* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini tidak selaras pada penelitian sebelumnya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli [11]. Namun penelitian ini sejalan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli [19].

Dalam penelitian ini *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang aktif bermedia sosial TikTok. Meskipun *brand ambassador* sering digunakan sebagai strategi pemasaran produk, mahasiswa lebih fokus pada pengalaman nyata dan informasi produk yang relevan. Hal ini dapat disebabkan karena kecenderungan mahasiswa yang menilai secara teliti dan tidak mudah terpengaruh ketika memilih produk skincare serta memastikan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit bukan hanya karena popularitas publik figur yang mempromosikan produk skincare.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) variabel *content marketing* (X_2) memperoleh nilai t hitung yaitu $3,147 > t$ tabel 1,660 atau nilai sig $0,002 < 0,05$. Hasil ini mendukung temuan studi terdahulu yang menyimpulkan *content marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada purchase intention [12].

Pada penelitian ini *content marketing* terbukti berpengaruh signifikan pada minat beli produk skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Mahasiswa lebih tertarik pada konten yang edukatif, informatif, dan memberikan manfaat. Konten yang disajikan dengan jelas dan menarik meningkatkan kepercayaan sebelum membeli serta berpotensi menyebar secara viral. Oleh karena itu *content marketing* yang interaktif, kredibel, dan informatif menjadi strategi utama dalam menarik minat beli konsumen.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis *Live Streaming* (X3) mengindikasikan adanya pengaruh signifikan pada minat beli melalui uji t (parsial) nilai t hitung $9,393 > 1,660$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil ini selaras dengan hasil studi sebelumnya yang telah membuktikan *Live Streaming* (X3) berpengaruh signifikan pada minat beli [13].

Pada penelitian ini *Live Streaming* berpengaruh signifikan pada minat beli produk skintific di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Fitur *Live Streaming* memberikan pengalaman interaktif secara langsung sehingga konsumen dapat melihat penggunaan produk, mendengarkan jawaban pertanyaan secara langsung serta melihat testimoni yang jujur. Selain itu, penawaran promo dan diskon selama *live* berlangsung menambah daya tarik.

Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, Dan *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Dari pengujian hipotesis diketahui hasil variabel *brand ambassador* (X1), *content marketing* (X2), dan *Live Streaming* (X3) secara bersama berpengaruh signifikan pada minat beli. Hal ini dibuktikan melalui uji F yaitu nilai F hitung $88,212 > F$ tabel 2,70 atau signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, ketiga variabel bebas *brand ambassador* (X1), *content marketing* (X2), dan *Live Streaming* (X3) secara bersama berpengaruh signifikan pada minat beli, meskipun *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan nilai R square yaitu 0,734 menunjukkan 73,4% minat beli dijelaskan ketiga variabel. Sedangkan 26,6% lainnya disebabkan oleh aspek eksternal lain yang tidak dikaji.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan *brand ambassador* tidak berpengaruh pada minat beli produk skintific di *TikTok Shop* dengan nilai t hitung yaitu $0,712$ atau signifikan $0,478 > 0,05$. Selanjutnya variabel *content marketing* berpengaruh signifikan pada minat beli skintific di *TikTok Shop* dengan memperoleh nilai t hitung yaitu $3,147$ atau signifikan $0,002 < 0,05$. Dan untuk variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan pada minat beli produk skintific di *TikTok Shop* dengan memperoleh nilai t hitung $9,939$ atau signifikan $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan kredibilitas konten dan interaksi *real time* melalui *Live Streaming* lebih mempengaruhi minat beli mahasiswa dalam pembelian produk, bukan hanya sekedar popularitas publik figur yang menjadi *brand ambassador*. Dalam hal ini mahasiswa yang semakin kritis dan selektif dalam memanfaatkan media sosial cenderung merespon positif terhadap strategi pemasaran yang edukatif transparan dan interaktif. Sedangkan secara simultan ketiga variabel yaitu *brand ambassador* (X1), *content marketing* (X2), dan *Live Streaming* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skintific di *TikTok Shop*.

Bagi perusahaan skintific diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan fitur di *TikTok Shop* untuk menjangkau konsumen. Perusahaan skintific juga diharapkan memperkuat strategi pemasaran *digital* melalui konten yang relevan serta meningkatkan pemanfaatan fitur *Live Streaming* sebagai media interaktif dan promosi secara langsung. Dan juga pemilihan *brand ambassador* disesuaikan dengan target pasar. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *discount*, *celebrity endorsmen*, *online customer review*, dan lain sebagainya, sehingga mendapat temuan baru mengenai faktor strategi *digital* lain yang dapat memberikan pengaruh dalam minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri CAP, Subagyo, Widodo W. Pengaruh *Live Streaming*, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur *TikTok shop*. Simp Manaj dan Bisnis 2023;2:189–98.
- [2] Azizah L, Gunawan J, Sinansari P. Pengaruh Pemasaran Media Sosial *TikTok* terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. J Tek ITS 2021;10.
- [3] Pratama A, Putra Y, Layla A, Hilwana Z, Al MF, Hafiz MZ, et al. Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di *TikTok Shop*. J Ilm Mhs Ekon 2023;06:1–21.
- [4] Tempo.co. Mengenal Skintific, Merek Skincare Kanada yang Sedang Naik Daun di Tanah Air 2023.
- [5] Fitriani U, Samari, Sardanto R. PENGARUH PROMOSI, VISUAL MERCHANDISE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TNACOLLECTION 2024;3:554–63.
- [6] Afifah A, Damayanti S. Peran Rating Dan Review Terhadap Minat Beli Ayam Bakar Bu Emi Di Shopee Food. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2023;2:1145–53.
- [7] Hendayana Y, Afifah N. Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. Kinerja J Ekon dan Bisnis 2021;3:32–46.

- [https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285.](https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285)
- [8] Priyinda AD, Paramitha DA. ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, CONTENT MARKETING, AND SPONSORSHIP ON BRAND AWARENESS (STUDY IN NATIONAL EXPORT SCHOOL). Kilisuci Int Conf Econ Bus 2025;3.
- [9] Suhyar SV, Pratminingsih SA. Skintific Skincare Products Pengaruh *Live Streaming* dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. Manag Stud Entrep J 2023;4:1427–38.
- [10] Naeli D, Kusumaningtyas D. Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 3 Year 2025 *Live Streaming* , Online Customer Review , Cashback Promotion on Product Purchase Interest on Shopee Features Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 3 Year 2 2025;3:42–53.
- [11] Fatila AN. Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang). Manajemen 2022;11:25.
- [12] Wanda Aulya Dewi, Nur Laili Fikriah. Pengaruh Content Marketing, *Live Streaming*, and Online Customer Review terhadap Purchase Intention. Reslaj Relig Educ Soc Laa Roiba J 2024;6:3036–47. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2059>.
- [13] Puspitasari AV, Bara Kusuma Y, Pembangunan U, Veteran N", Timur J. The Impact Of The Korean Wave, *Live Streaming*, And Flash Sale On Consumer Interest In Purchasing Scarlett Whitening Products (A Case Study Of Consumer Behavior Regarding Scarlett Whitening Products On Tiktok Social Media) Pengaruh Korean Wave, *Live Streaming* Dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di Media Sosial Tiktok)id 2 *Corresponding Author. vol. 5. 2024.
- [14] Maharani O et. al. PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN VIRAL MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE SCARLETTWHITENING. JIMEA | J Ilm MEA (Manajemen, Ekon dan Akuntansi) 2024;8:2161–85.
- [15] Tabelessy W. Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing Dan Word of Mouth. EQUILIBIRIA J Fak Ekon 2022;9:179–86. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i2.4524>.
- [16] Fitryani, Aditya Surya Nanda. Peran Impulsive Buying Saat *Live Streaming* Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. Semin Nas Teknol dan Multidisiplin Ilmu 2021;1:70–9. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>.
- [17] Laraswati C, Harti H. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. J Ekobis Ekon Bisnis Manaj 2022;12:185–96. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>.
- [18] Prof.H.Imam Ghazali, M.Com, Ph.D C. APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics ». 2021.
- [19] Wulandari Umi T, Farida E, Rahmawati. Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin. e-Jurnal Ris Manaj 2023;12:1890–8.