

PENGARUH IKLAN DIGITAL, LIVE STREAMING, DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP

¹Indana Lazulfa, ²Gugus Wijonarko, ³Soedarmanto, ⁴Nur Widyawati

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati & Jl. Perak Bar. No.173, 60165, Perak Utara,
Kec. Pabean Cantikan, Surabaya, Jawa Timur 60177

E-mail: 1indanalazulfa739@gmail.com, 2gugusw@gmail.com, 3soedamarnto@stiamak.ac.id,
4nur.widyawati@stiamak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan digital, siaran langsung (*live streaming*), dan testimoni pelanggan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* melalui *TikTok Shop*. Ketiga variabel tersebut ditetapkan sebagai bagian dari strategi promosi digital yang dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam hal pemasaran berbasis media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan teknik statistik guna mengukur pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital, *live streaming*, dan testimoni pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, ketiga variabel secara simultan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, karena kontennya yang menarik, informatif, dan menjangkau audiens luas; (2) *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, melalui interaksi langsung dan demonstrasi produk secara *real-time* yang membangun kepercayaan; (3) Testimoni Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, karena memberikan bukti sosial dan penguatan kepercayaan konsumen; serta (4) Ketiga variabel secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, menciptakan sinergi promosi digital yang meningkatkan efektivitas pemasaran produk *skincare* di *TikTok Shop*.

Kata Kunci: Iklan Digital; Live Streaming; Testimoni Pelanggan; Minat Beli; TikTok Shop

Abstract

This study aims to examine the influence of digital advertising, live streaming, and customer testimonials on consumers' purchase intention toward *skincare* products through *TikTok Shop*. These three variables are identified as part of digital promotional strategies that are considered capable of influencing consumer purchasing decisions, particularly in the context of social media-based marketing. The research employed a quantitative approach with an associative design. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using statistical techniques to measure both partial and simultaneous effects of the independent variables on the dependent variable. The results of the study show that: (1) Digital advertising has a positive and significant effect on purchase intention, as its content is attractive, informative, and capable of reaching a broad audience; (2) Live streaming has a positive and significant effect on purchase intention through direct interaction and real-time product demonstrations that build consumer trust; (3) Customer testimonials also have a positive and significant effect on purchase intention by providing social proof and reinforcing consumer confidence; and (4) The three variables simultaneously have a significant effect on purchase intention, creating a synergistic digital promotion strategy that enhances the marketing effectiveness of *skincare* products on *TikTok Shop*.

Keywords: Digital Advertising; Live Streaming; Customer Testimonials; Purchase Intention; TikTok Shop

I. PENDAHULUAN

Transformasi besar-besaran dalam bidang komunikasi menandai era informatika 4.0 yang menjadikan *digital media* sebagai medium utama penyebaran pesan komersial (Septiani & Fatimah, 2024). Industri periklanan menggalakkan pendekatan berbasis narasi visual yang menggugah rasa ingin tahu serta emosi audiens secara tersirat. Pelaku industri menggencarkan distribusi konten

secara tersegmentasi menggunakan kecanggihan sistem *machine learning* yang mampu mengidentifikasi kecenderungan pengguna berdasarkan riwayat interaksi.

Kenaikan tajam penggunaan jaringan internet menimbulkan gelombang baru dalam kegiatan transaksi yang terfokus pada platform *e-commerce*. Menurut Prastyorini dan Fauziyyah (2024), *e-commerce* merupakan proses penjualan produk secara langsung melalui jaringan internet, baik kepada pelanggan individu (*Business to Consumer/B2C*) maupun kepada bisnis (*Business to Business/B2B*). Industri *skincare* mengusung pendekatan *digital marketing* sebagai ujung tombak promosi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk gaya hidup. Perusahaan kosmetik menggandeng figur publik serta *beauty enthusiast* guna membentuk lanskap promosi yang autentik serta relatable. Pemanfaatan *influencer marketing* tidak hanya mengandalkan popularitas semata melainkan menekankan kecocokan persona dan keaslian pengalaman (Cocker *et al.*, 2021).

Somethinc menempati peringkat teratas dengan raihan pendapatan sebesar 53,2 miliar menyusul Skintific yang mencatatkan angka 44,4 miliar sebagai kompetitor utama dalam arena pemasaran produk kecantikan berbasis *digital engagement*. Pemanfaatan iklan dalam platform *TikTok Ads* maupun *Meta Ads* memperluas jangkauan konten secara cepat menjangkau ratusan ribu pengguna dalam hitungan jam. Konsumen merespons secara aktif melontarkan pertanyaan, memicu diskusi, serta memberikan reaksi spontan yang memperkaya dinamika promosi. Platform seperti *TikTok Shop* menyajikan panggung bagi merek lokal dan pelaku UMKM dalam menampilkan produk secara riil format ini memadukan *streaming*, *live chat*, serta tombol beli dalam satu antarmuka. Tonda *et al.* (2024) menunjukkan bahwa testimoni yang ditulis secara detail, mencakup kegunaan hingga pengalaman purna beli, memiliki daya dorong yang lebih tinggi dalam membentuk niat beli. Minat beli masa kini tak lepas dari pengaruh *personal branding* publik figur atau *influencer* yang dianggap kredibel mampu mengarahkan opini kolektif melalui ulasan kasual. Cocker *et al.* (2021) menjelaskan bahwa endorsement dari figur dengan gaya hidup relevan meningkatkan kepercayaan sekaligus menciptakan aspirasi konsumen.

Penelitian ini mengidentifikasi celah yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya, yaitu belum tergalinya secara mendalam dimensi komunikasi emosi, narasi spontan konsumen, dan interaktivitas *real-time* dalam konteks *live streaming* *TikTok Shop*. Lubis (2025) membahas pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*, tetapi tidak menguraikan proses naratif dan dampaknya terhadap kesadaran merek. Anggraeni *et al.* (2024) menyebutkan korelasi antara *live streaming* dan minat beli, namun tidak mengeksplorasi bagaimana narasi dan testimoni memicu afeksi konsumen. Anggraini dan Sobari (2023) mengulas ulasan daring dalam membangun kepercayaan, tetapi belum menyentuh testimoni dalam ruang *live* interaktif. Rajagukguk *et al.* (2024) hanya membahas aspek teknis *TikTok Shop* tanpa menelusuri keterikatan emosional antara

pelaku dan konsumen selama siaran langsung. Selain itu, kajian yang tersedia juga belum mengangkat secara rinci bagaimana narasi kasual, konten berbasis komunitas, dan interaksi verbal membentuk rasa memiliki terhadap merek. Oleh karena itu, riset ini penting untuk menjembatani kekosongan dalam memahami peran interaksi *real-time*, testimoni kasual, dan narasi visual sebagai pemicu utama peningkatan niat beli pelanggan produk *skincare*.

II. METODE PENELITIAN

A. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner sebagai alat utama dalam menghimpun informasi dari responden yang telah memenuhi kriteria populasi penelitian. Peneliti menyusun daftar pertanyaan berbentuk tertutup berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan secara operasional, sehingga setiap pernyataan dapat dikaitkan langsung dengan tujuan penelitian. Peneliti membagikan kuesioner secara daring menggunakan *platform* digital agar proses distribusi berlangsung cepat dan efisien. Peneliti menyebarluaskan tautan formulir kepada responden terpilih melalui media sosial, komunitas daring, serta pesan pribadi berbasis kriteria *purposive sampling*.

B. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi	Operasional (Indikator)	Skala Pengukuran
Iklan Digital	Paparan promosi visual yang muncul melalui media digital secara berbayar dan terprogram	Saya merasa tertarik dengan iklan digital produk tersebut. Saya sering melihat iklan produk ini. Saya suka dengan konsep iklan Saya suka dengan konten iklan Saya memahami produk dengan baik dengan melihat iklanya di media sosial Zahira (2024)	Skala Likert 1–5
Live Streaming	Tayangan siaran langsung yang menampilkan produk serta interaksi secara <i>real-time</i> antara penyiar dan penonton	Saya merasa lebih yakin setelah menonton siaran langsung produk. Saya aktif menonton siaran penjual. Saya suka menonton siaran langsung penjualan karena terdapat diskon Saya suka penjelasan informatif tentang produk Siaran langsung dapat meyakinkan saya untuk membeli produk Rajagukguk, Suwarno, dan Anggraeni (2024)	Skala Likert 1–5
Testimoni	Pernyataan pengalaman pribadi dari pengguna produk yang	Saya percaya pada ulasan pengguna tentang produk ini. Saya mempertimbangkan testimoni sebelum membeli.	Skala Likert 1–5

Nama Variabel	Definisi	Operasional (Indikator)	Skala Pengukuran
	disampaikan secara daring atau dalam bentuk ulasan	Testimoni pelanggan lain membantu keputusan saya membeli produk Testimoni pelanggan lain dapat membuat saya memahami kualitas produk Testimoni pelanggan lain membantu saya dalam memahami kualitas pengiriman produk Tonda, Ali, dan Khan (2024)	
Minat Beli	Keinginan kuat untuk membeli produk berdasarkan penilaian terhadap informasi dan persepsi yang diterima	Saya ingin membeli produk setelah melihat kontennya. Saya tertarik membeli produk ini dalam waktu dekat. Saya tertarik membeli produk karena terdapat diskon yang menguntungkan Saya tertarik membeli produk karena melihat interaksi antara penjual dan pembeli yang baik Saya tertarik membeli produk ini dimasa depan walaupun tidak secara langsung menyaksikan live streamingnya Mausul dan Ma'mun (2024)	Skala Likert 1–5

Sumber: Peneliti, 2025

Peneliti menyusun indikator variabel menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif berdasarkan konstruksi teoritis serta rujukan empirik dari penelitian terdahulu. Peneliti menetapkan penggunaan skala Likert lima tingkat sebagai instrumen pengukuran karena tingkatannya memungkinkan pengguna merespons secara bertingkat dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Pemilihan metode ini memungkinkan pengambilan data secara terstruktur sekaligus fleksibel terhadap persepsi subjektif pengguna.

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Peneliti, 2025

C. Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan memastikan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud secara tepat dan representatif. Periset menggunakan *Pearson Product Moment* untuk menilai korelasi antara skor masing-masing item dengan total skor keseluruhan variabel

teknik ini menjadi cara paling populer dalam mengukur validitas konstruk. Peneliti menetapkan batasan signifikansi sebesar 0,05 dan menggunakan R_{tabel} sebagai pembanding nilai korelasi yang diperoleh.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten bila digunakan dalam pengukuran berulang. Penghitungan reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana k adalah jumlah item, σ_i^2 varians tiap item, dan σ^2 . Jika nilai $\alpha \geq 0,70$ maka instrumen dinilai reliabel dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

3. Uji Regresi Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Pengujian dilakukan secara simultan melalui ANOVA untuk melihat apakah model regresi secara keseluruhan signifikan sedangkan uji T digunakan menakar pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi perubahan pada variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Uji ini menjadi indikator penting efektivitas model regresi yang digunakan. Apabila nilai signifikansi dari uji $F < 0,05$ dan t_{hitung} tiap variabel $> t_{tabel}$, maka variabel-variabel bebas seperti komunikasi PR atau nilai eksklusivitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ariawaty dan Evita (2018), pengujian asumsi klasik merupakan syarat statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi maupun analisis jalur. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan model yang diterapkan.

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang memiliki distribusi normal umumnya dianggap layak untuk digunakan dalam proses analisis, terutama saat menjawab atau menjelaskan suatu fenomena.

- **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas agar memenuhi asumsi BLUE. Indikasi multikolinearitas dapat dilihat dari:

- *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 yang berarti tidak ada multikolinearitas
- *Tolerance* < 0,1 dan *VIF* > 10 yang berarti ada multikolinearitas

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakkonsistenan varians dari residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians residual bersifat konstan antar pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berubah-ubah, maka disebut heteroskedastisitas.

- **Uji Linearitas**

Uji linearitas berfungsi menakar kelinieran hubungan antara variabel independen dan dependen yakni syarat esensial dalam regresi linier berganda. Peneliti menggunakan *Test for Linearity* dalam SPSS dengan metode ANOVA *Table*, yang memperlihatkan dua baris penting yaitu *Linearity* dan *Deviation from Linearity*. dimana parameter β menggambarkan arah serta kekuatan pengaruh linier antar variabel. Jika nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* > 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap linier.

5. Uji Hipotesis

- **Uji T (Uji Parsial)**

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini mengevaluasi signifikansi koefisien regresi untuk melihat kekuatan hubungan antara X dan Y. Kriteria uji yang digunakan yaitu:

- H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$
- H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$

- **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini menilai kontribusi gabungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria uji yang digunakan yaitu:

- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\alpha < 0,05$
- H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\alpha > 0,05$

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator penting dalam menilai kualitas suatu model karena menunjukkan sejauh mana model mampu menjelaskan data yang dianalisis. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat di dalam model (Pratiwi, 2023). Semakin besar nilai R^2 mendekati 1, semakin besar pula kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Namun, jika nilainya mendekati 0, maka variabel bebas kurang mampu menggambarkan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN.

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan karakteristik objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021:175), data dikatakan valid jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ berdasarkan kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil pengujian disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Iklan Digital (X_1)	X1.1	0.666	0.2006	Valid
	X1.2	0.632	0.2006	Valid
	X1.3	0.652	0.2006	Valid
	X1.4	0.631	0.2006	Valid
	X1.5	0.735	0.2006	Valid
Live Streaming (X_2)	X2.1	0.721	0.2006	Valid
	X2.2	0.643	0.2006	Valid
	X2.3	0.623	0.2006	Valid
	X2.4	0.688	0.2006	Valid
	X2.5	0.634	0.2006	Valid
Testimoni (X_3)	X3.1	0.660	0.2006	Valid
	X3.2	0.656	0.2006	Valid
	X3.3	0.645	0.2006	Valid
	X3.4	0.635	0.2006	Valid
	X3.5	0.624	0.2006	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.632	0.2006	Valid
	Y.2	0.648	0.2006	Valid
	Y.3	0.676	0.2006	Valid
	Y.4	0.668	0.2006	Valid
	Y.5	0.710	0.2006	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk uji validitas untuk setiap indikator memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,2006, artinya untuk setiap indikator yang digunakan sudah dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner, diperoleh bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} , yaitu sebesar 0,2441.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran suatu instrumen bersifat konsisten apabila dilakukan berulang kali terhadap gejala atau objek yang sama dengan menggunakan alat ukur yang serupa. Menurut Sugiyono (2021). instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Iklan Digital (X_1)	0.682	Reliabel
Live Streaming (X_2)	0.679	Reliabel
Testimoni (X_3)	0.647	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.687	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai $cronbach's\ alpha > 0,6$, artinya untuk setiap variabel yang digunakan sudah dapat dikatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel bersifat konsisten dan dapat diandalkan.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah kesalahan (*error*) pada model regresi memiliki distribusi yang normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik dengan jumlah sampel yang sedikit dapat menjadi tidak valid. Setelah dilakukan proses olah data menggunakan *software* SPSS, didapatkan nilai *Asymp. Sig* $0,2 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi yang dipakai telah sesuai dengan syarat asumsi normalitas, sehingga tidak perlu dilakukan tindakan tambahan seperti menghilangkan *outlier* yang ada pada data.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar satu variabel dengan variabel lainnya. Ketika varians residual tidak sama atau berubah-ubah,

kondisi ini disebut dengan heteroskedastisitas. Setelah dilakukan proses olah data menggunakan *software* SPSS, diperoleh bahwa uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser pada semua variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik idealnya tidak memiliki hubungan antar variabel independen.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan Digital	0.329	3.041
	<i>Live Streaming</i>	0.257	3.889
	Testimoni	0.294	3.396

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Tabel 5, dapat diketahui bahwa uji multikolinearitas untuk setiap variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, artinya dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel. Menurut Saputri (2021), terdapat acuan dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel menunjukkan pola yang linear.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak bersifat linear.

Setelah dilakukan proses olah data menggunakan *software* SPSS, didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai *linearity* $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Minat Beli terhadap Minat Beli *skincare* pada TikTok Shop.

D. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu dengan menambahkan jumlah variabel independen yang semula hanya satu menjadi dua variabel atau lebih. Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh beberapa variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Diperoleh persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

$$Y = -1,869\alpha + 0,364X_1 + 0,409X_2 + 0,311X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Konstanta

X_1 : Iklan Digital

X_2 : *Live Streaming*

X_3 : Testimoni

ε : Galat/error

Model persamaan regresi yang telah diperoleh memiliki arti atau makna tertentu yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta (α) yang diperoleh yaitu $-1,869$ yang berarti bahwa Minat Beli (Y) akan bernilai $-1,869$ jika Iklan Digital (X_1), *Live Streaming* (X_2), dan Testimoni (X_3) diasumsikan tetap atau tidak berubah. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut, Minat Beli masih memiliki nilai dasar sebesar $-1,869$.
2. Koefisien Iklan Digital (X_1) sebesar $0,364$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan Iklan Digital (X_1) sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar $0,364$ satuan dengan catatan variabel lain yaitu *Live Streaming* (X_2) dan Testimoni (X_3) dianggap tetap. Tanda koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Iklan Digital dengan Minat Beli.
3. Koefisien *Live Streaming* (X_2) sebesar $0,409$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Live Streaming* (X_2) sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar $0,409$ satuan dengan catatan variabel lain yaitu Iklan Digital (X_1) dan Testimoni (X_3) dianggap tetap. Tanda koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara *Live Streaming* dengan Minat Beli.
4. Koefisien Testimoni (X_3) sebesar $0,311$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan Testimoni (X_3) sebesar 1 satuan akan menaikkan nilai Y sebesar $0,311$ satuan dengan catatan variabel lain yaitu Iklan Digital (X_1) dan *Live Streaming* (X_2) dianggap tetap. Tanda koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Testimoni dengan Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa variabel *Live Streaming* memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,409, dibandingkan dengan Iklan Digital (0,364) dan Testimoni (0,311). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dan transparansi dalam *live* lebih efektif membangun kepercayaan konsumen, menjadikannya strategi pemasaran digital paling efektif di TikTok Shop untuk produk *skincare*.

E. Koefisien Determinasi

Setelah dilakukan proses olah data menggunakan *software* SPSS, diketahui bahwa nilai *Adjusted R-Square* pada variabel Minat Beli adalah 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa 87,9% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh adanya pengaruh Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni. Sementara itu, sebesar 12,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

F. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Setelah dilakukan proses olah data menggunakan *software* SPSS, didapatkan uji T pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen, hasilnya disajikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Iklan Digital (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

1. Hipotesis 1:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Iklan Digital terhadap Minat Beli *Skincare* pada TikTok Shop

H_1 : Ada pengaruh antara Iklan Digital terhadap Minat Beli *Skincare* pada TikTok Shop

2. Taraf Signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

3. Keputusan

H_0 ditolak apabila $sig < \alpha$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan, H_0 diterima apabila $sig > \alpha$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$.

4. Menarik Kesimpulan

Berdasarkan keputusan di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 5,475 ternyata lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,662. Sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak.

b. Pengaruh *Live Streaming* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

1. Hipotesis 2:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Live Streaming* terhadap Minat Beli *Skincare* pada TikTok Shop

H_1 : Ada pengaruh antara *Live Streaming* terhadap Minat Beli *Skincare* pada TikTok Shop

2. Taraf Signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

3. Keputusan

H_0 ditolak apabila $sig < \alpha$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan, H_0 diterima apabila $sig > \alpha$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$.

4. Menarik Kesimpulan

Berdasarkan keputusan di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 5,577 ternyata lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,662. Sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak.

c. Pengaruh Testimoni (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

1. Hipotesis 3:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Testimoni terhadap Minat Beli *Skincare* pada TikTok Shop

H_1 : Ada pengaruh antara Testimoni terhadap Minat Beli *Skincare* pada TikTok Shop

2. Taraf Signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

3. Keputusan

H_0 ditolak apabila $sig < \alpha$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan, H_0 diterima apabila $sig > \alpha$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$.

4. Menarik Kesimpulan

Berdasarkan keputusan di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 4,228 ternyata lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,662. Sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan proses olah data menggunakan *software* SPSS.

1. Hipotesis 4:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni terhadap Minat Beli *Skincare* pada TikTok Shop

H_1 : Terdapat pengaruh antara Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni terhadap Minat Beli *Skincare* pada TikTok Shop

2. Taraf Signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

3. Keputusan

H_0 ditolak apabila $sig < \alpha$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan, H_0 diterima apabila $sig > \alpha$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$.

4. Menarik Kesimpulan

Berdasarkan keputusan di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 231,404 ternyata lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 2,704. Sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni berpengaruh terhadap Minat Beli *Skincare* pada TikTok Shop.

IV. PENUTUP

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di TikTok Shop. Konten iklan yang menarik, informatif, dan tepat sasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Iklan digital juga dinilai efektif karena dapat menjangkau audiens yang luas serta membentuk citra produk secara kreatif.
2. *Live Streaming* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sesi *live* yang interaktif dan informatif meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, memperoleh jawaban atas pertanyaan secara *real-time* (secara langsung), dan merasakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan.
3. Testimoni Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan minat beli. Testimoni yang jujur dan relevan memberikan bukti sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen. Ulasan dari pengguna sebelumnya terbukti menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital seperti TikTok Shop.
4. Ketiga variabel Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di TikTok Shop. Gabungan strategi pemasaran digital ini membentuk ekosistem promosi yang saling melengkapi,

meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa perpaduan konten visual yang menarik, interaksi langsung, dan ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan efektivitas penjualan di *platform e-commerce* berbasis video seperti *TikTok Shop*.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, D., Savitri, C., & Faddila, P. (2024). Pengaruh Live Streaming TikTok dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 06(4), 1591–1607.
- Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023). The Mediation Role of Review Helpfulness, Customers Trust, and Brand Attitude Towards Positive e- WOM and Purchase Intention in Cosmetic Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1).
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1841–1872.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrianawati. (2022). Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying pada Produk Skincare (Penelitian Kasus pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(3), 767–788.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.
- Pratiwi, Y. (2023). *Pemilihan Model Terbaik Regresi Nonparametrik Deret Fourier Menggunakan Metode Generalized Cross Validation (GCV) dan Cross Validation (CV) (Studi Kasus: Data Kemiskinan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur Tahun 2018-2020)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rajagukguk, N. W., Suwarno, W., & Anggraeni, A. (2024). Influence live streaming TikTok to purchase intention of skincare products in Indonesia. *International Journal of Informatics*

and Communication Technology (IJ-ICT), 13(1), 80.

<https://doi.org/10.11591/ijict.v13i1.pp80-90>

Saputri, Y. M. G. (2021). *Pengaruh Perilaku Phubbing terhadap Perhatian Orang Tua kepada Anak di Kelurahan Simpang IV Sipin Kecamatan Telanaipura Kota Jambi*. Universitas Jambi.

Septiani, S., & Fatimah, G. N. (2024). The Role of Content Marketing and Live Streaming in Improving Decisions to Purchase Skincare Products on the Shopee Application. *Journal of Managiere and Business*, 2(2), 59–66.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194.