

PENGARUH INFLUENCER DAN LIVE STREAMING TIK TOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI KABUPATEN BOGOR

Tiara Marlita¹, Vivi Ristanti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

Email : tiaramarlithaa@gmail.com¹, vi.ristanti17@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencers and TikTok Shop live streaming on purchase intention of Skintific skincare products in Bogor Regency. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique involving 100 respondents who are active TikTok users and have purchased Skintific products. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity, reliability, and multiple linear regression tests with SPSS. The results show that partially, both influencers and live streaming have a positive and significant effect on purchase intention, with significance values of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables also have a significant effect on purchase intention, with an F-value of $46.602 > 3.09$. The coefficient of determination (R^2) of 0.477 indicates that influencers and live streaming explain 47.7% of purchase intention, while the remaining is influenced by other variables outside the study. Therefore, it can be concluded that influencers and TikTok Shop live streaming play an important role in increasing consumer purchase intention toward Skintific skincare products in Bogor Regency.

Keywords: *Influencer, Live Streaming, Purchase Intention, Tiktok Shop, Skincare.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan live streaming TikTok Shop terhadap minat beli produk skincare Skintific di Kabupaten Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah membeli produk Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial influencer dan live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar $46,602 > F$ tabel 3,09. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa influencer dan live

streaming mampu menjelaskan minat beli sebesar 47,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer dan live streaming TikTok Shop berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Skintific di Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: Influencer, Live Streaming, Minat Beli, Tiktok Shop, Skincare.

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, pola interaksi konsumen dengan merek dan produk mengalami perubahan signifikan. TikTok menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada 2023, di mana sebagian besar penggunaanya berasal dari generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren di media sosial. Di Indonesia, pengguna TikTok juga terus meningkat pesat. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2023, TikTok telah diakses oleh lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar bagi TikTok. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang ideal bagi bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan, terutama bagi merek produk kecantikan dan perawatan kulit, yang banyak digemari oleh pengguna platform ini (Irrawati & Isa, 2025)

TikTok membuat fitur belanja pada platform nya yang dinamai dengan TikTok

Shop, memungkinkan pengguna berbelanja langsung dan bisa melalui live streaming, menjadi contoh platform e-commerce interaktif yang semakin diminati. Live streaming merupakan fitur platform yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real-time dalam e-commerce. Konsumen dapat memberikan komentar melalui fitur yang muncul secara langsung antara penjual, influencer, dan brand dengan calon konsumen. Melalui live streaming, brand dapat mendemonstrasikan produk, memberikan testimoni, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan autentik. Menunjukan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap minat beli dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif (Ristanti et al., 2026)

Pada tiktok juga terdapat peran influencer sebagai media promosi dan menjadi penting untuk melakukan pemasaran, di mana individu dengan

jumlah pengikut yang tinggi mempromosikan produk secara personal dan autentik Influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik personal, dan kualitas konten yang tinggi diyakini mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Dengan pendekatan yang lebih bersifat personal dan persuasif, influencer dapat menimbulkan efek kepercayaan yang lebih besar dibandingkan iklan konvensional (Susetio et al., 2025)

Industri skincare di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Salah satu brand yang memanfaatkan strategi digital marketing Adalah skintific, khususnya melalui penggunaan influencer dan fitur live streaming di tiktokshop. Dalam konteks produk kecantikan, penelitian (Angie & Aditya, 2025) menunjukkan bahwa influencer marketing efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sementara itu, (Putri & Maryam, 2023) menyatakan bahwa pengalaman interaktif dalam belanja online menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat celah penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji influencer atau live streaming secara terpisah, sehingga belum banyak

penelitian yang menguji kedua variable tersebut secara simultan. Selanjutnya penelitian mengenai live streaming commerce masih didominasi pada konteks global dan belum banyak yang berfokus pada Indonesia. Penelitian yang secara spesifik membahas produk skincare, khususnya brand skintific, masih terbatas, belum banyak penelitian yang mengambil Lokasi di Kabupaten Bogor sebagai objek penelitian, sehingga karakteristik konsumen di wilayah tersebut belum banyak dikaji. Oleh karna itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh influencer dan live streaming tiktok shop terhadap minat beli produk skintific di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah influencer berpengaruh terhadap minat beli produk skincare skintific di Kabupaten Bogor
2. Apakah live streaming tiktok shop berpengaruh terhadap minat beli produk skincare skintific di Kabupaten Bogor
3. Apakah influencer dan live streaming tiktok shop secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk skincare skintific di Kabupaten Bogor

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh influencer terhadap minat beli produk skincare skintific di Kabupaten Bogor
2. Menganalisis pengaruh live streaming tiktok shop terhadap minat beli produk skincare skintific di Kabupaten Bogor
3. Menganalisis pengaruh influencer dan live streaming tiktok shop secara simultan terhadap minat beli produk skincare skintific di Kabupaten Bogor.

TINJAUAN LITERATUR

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli muncul sebagai respon terhadap rangsangan pemasaran yang diterima konsumen, baik melalui informasi, pengalaman, maupun rekomendasi dari pihak lain. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, kepercayaan, serta interaksi yang terbangun antara penjual dan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah influencer

marketing, yaitu individu yang memiliki basis pengikut signifikan di media sosial dan dianggap memiliki pengaruh terhadap opini maupun perilaku pengikutnya (Ristanti, 2025). Penelitian oleh (Sangapan, 2025) menunjukkan bahwa jumlah pengikut dan kesesuaian antara influencer dengan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selanjutnya, (Christea & Chairun Nisa, 2022) menyatakan bahwa kredibilitas influencer dan nilai pesan yang disampaikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang disampaikan di media sosial.

Selain influencer, perkembangan social commerce juga ditandai dengan munculnya fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara real-time, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan respon langsung dari penjual. Penelitian (Andriani & Haniyah, 2025) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam live streaming mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, menemukan bahwa factor hiburan, interaksi, dan kepercayaan dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dalam konteks e-commerce.

Dalam praktiknya, influencer dan live streaming sering dikombinasikan dalam platform social commerce seperti tiktok shop. Kombinasi ini memberikan pengalaman yang lebih komprehensif bagi konsumen, di mana mereka tidak hanya menerima rekomendasi dari influencer, tetapi juga dapat melihat langsung penggunaan produk melalui live streaming. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu menggabungkan aspek kredibilitas, interaktifitas, serta pengalaman langsung dalam satu waktu.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa influencer dan live streaming memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah, serta lebih banyak dilakukan pada konteks global atau platform e-commerce umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh influencer dan live streaming secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya pada platform TikTok Shop, masih terbatas. Selain itu, penelitian yang berfokus pada produk skincare, terutama brand Skintific, juga belum banyak

dilakukan, padahal produk kecantikan memiliki karakteristik yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan penggunaan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait pengaruh influencer dan live streaming TikTok Shop terhadap minat beli dalam konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara simultan pengaruh influencer dan live streaming terhadap minat beli produk skincare Skintific di Kabupaten Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada era social commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh influencer dan live streaming TikTok Shop terhadap minat beli produk skincare Skintific di Kabupaten Bogor. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Afif Zihnil et al., 2024)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Kabupaten Bogor yang pernah melihat konten influencer maupun live streaming TikTok Shop terkait produk skincare Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Ulva Putri Ramadani et al., 2025) . Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna aktif TikTok
 2. Pernah membeli produk Skintific.
- Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1-5, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek. Pengumpulan data dilakukan periode 5 April 2026 sampai dengan 30 April 2026, dengan Lokasi penelitian di Kabupaten Bogor.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel

dependen. Variabel independen meliputi influencer (X1) dan live streaming TikTok Shop (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Variabel influencer diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kesesuaian dengan produk. Variabel live streaming diukur melalui indikator interaktivitas, kejelasan informasi, hiburan, dan kepercayaan. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui indikator ketertarikan membeli, keinginan mencoba, niat membeli di masa depan, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (H1) influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan (H2) live streaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan (H3) influencer dan live streaming TikTok Shop secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific di Kabupaten Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel X1

NOMOR	PERNYATAAN	Corrected item - Total correlation	r tabel	KETERANGAN
1	Influencer Skintific di TikTok memberikan informasi yang dapat dipercaya	.556**	0.1966	VALID
2	Influencer terlihat jujur saat mereview produk Skintific	.588**	0.1966	VALID
3	Cara penyampaian influencer membuat saya tertarik	.673**	0.1966	VALID
4	Influencer memiliki penampilan yang menarik	.570**	0.1966	VALID
5	Influencer sesuai dengan target pengguna skincare seperti saya	.664**	0.1966	VALID
6	Influencer memiliki pengetahuan tentang skincare	.594**	0.1966	VALID
7	Influencer mampu menjelaskan produk dengan baik	.594**	0.1966	VALID

Variabel X2

NOMOR	PERNYATAAN	Corrected item - Total correlation	r tabel	KETERANGAN
1	Live streaming Skintific memberikan informasi produk yang jelas	.542**	0.1966	VALID
2	Penjelasan produk saat live mudah dipahami	.739**	0.1966	VALID
3	Host live merespons pertanyaan dengan cepat	.663**	0.1966	VALID
4	Saya dapat berinteraksi langsung saat live streaming	.705**	0.1966	VALID
5	Live streaming Skintific menarik untuk ditonton	.697**	0.1966	VALID
6	Demonstrasi produk membuat saya tertarik	.674**	0.1966	VALID
7	Diskon saat live membuat saya tertarik membeli	.535**	0.1966	VALID

Variabel Y

NOMOR	PERNYATAAN	Corrected item - Total correlation	r tabel	KETERANGAN
1	Saya tertarik membeli produk Skintific	.733**	0.1966	VALID
2	Produk Skintific menarik perhatian saya	.744**	0.1966	VALID
3	Saya berencana membeli produk Skintific	.724**	0.1966	VALID
4	Saya memiliki keinginan untuk mencoba Skintific	.787**	0.1966	VALID
5	Saya lebih memilih Skintific dibanding produk lain	.731**	0.1966	VALID
6	Saya mencari informasi tentang produk Skintific	.628**	0.1966	VALID
7	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang Skintific	.684**	0.1966	VALID

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu influencer (X1), live streaming (X2), dan minat beli (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation melalui bantuan SPSS. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, sehingga nilai derajat kebebasan (df) diperoleh dari rumus $df = N - 2$ yaitu $100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,1966$). Berdasarkan hasil pengujian pada variabel influencer (X1), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,1966, yaitu berkisar antara 0,556 hingga 0,673, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel live streaming (X2), seluruh item pernyataan juga memiliki nilai r

hitung di atas r tabel, yaitu berkisar antara 0,535 hingga 0,739, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, pada variabel minat beli (Y), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1966 dengan rentang nilai antara 0,628 hingga 0,787, sehingga seluruh item juga dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel influencer (X1), live streaming (X2), dan minat beli (Y) dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	7

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	7

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	7

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan, yaitu apakah kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan SPSS, dengan kriteria bahwa suatu instrumen

dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha bernilai positif dan lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,600$). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel influencer (X1) sebesar 0,712 dengan jumlah item 7, variabel live streaming (X2) sebesar 0,773 dengan jumlah item 7, serta variabel minat beli (Y) sebesar 0,840 dengan jumlah item 7. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,600 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diterima serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Output Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.691 ^a	.477	.467	2.288	.477	46.602	2	102	.000

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada output koefisien determinasi (Model Summary), diperoleh nilai R sebesar 0,691 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen yaitu influencer (X1) dan live streaming (X2) terhadap variabel

dependen yaitu minat beli (Y). Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,477 yang berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 47,7% ($0,477 \times 100\% = 47,7\%$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel influencer dan live streaming memberikan kontribusi pengaruh sebesar 47,7% terhadap minat beli produk skincare Skintific di Kabupaten Bogor, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Output Uji T Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.832	2.613		.701	.485
TOTALX1	.421	.113	.328	3.722	.000
TOTALX2	.513	.102	.446	5.052	.000

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel coefficients, diketahui bahwa variabel influencer (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel influencer (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai t hitung pada variabel X1 sebesar 3,722 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472 ($3,722 > 1,98472$), sehingga dapat dinyatakan bahwa secara

parsial variabel influencer (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Selanjutnya, variabel live streaming (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai t hitung pada variabel X2 sebesar 5,052 juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472 ($5,052 > 1,98472$), sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel live streaming (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ yaitu $100 - 2 - 1 = 97$, sehingga pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98472. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu influencer (X1) dan live streaming (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Nilai t hitung = 5.052 > t tabel = 1.98472 maka dikatakan X2 memiliki pengaruh signifikan Y.

Output Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.840	2	243.920	46.602	.000 ^b
	Residual	533.874	102	5.234		
	Total	1021.714	104			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu influencer (X1) dan live streaming (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Selain itu, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,602. Nilai F tabel diperoleh dengan menggunakan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana jumlah variabel (k) adalah 3 (X1, X2, dan Y), sehingga $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 3 = 97$. Berdasarkan df tersebut pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($46,602 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel influencer (X1) dan live streaming (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Kesimpulan Interpretasi

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu influencer (X1), live streaming (X2), dan minat beli (Y),

dengan menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation melalui SPSS. Jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966 ($df = N - 2 = 98$) pada tingkat signifikansi 0,05, dan seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel influencer (X1) memiliki nilai sebesar 0,712, live streaming (X2) sebesar 0,773, dan minat beli (Y) sebesar 0,840, dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,600 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pada uji regresi linear berganda, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,691 yang berarti hubungan antara variabel independen dan dependen tergolong kuat, serta nilai R Square sebesar 0,477 yang menunjukkan bahwa variabel influencer dan live streaming mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 47,7%, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel influencer (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $3,722 > t$ tabel 1,98472, dan variabel live streaming (X2)

memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $5,052 > t$ tabel $1,98472$, sehingga keduanya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Sementara itu, hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $46,602 > F$ tabel $3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel influencer dan live streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific di Kabupaten Bogor, serta model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel influencer dan live streaming TikTok Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific di Kabupaten Bogor. Secara parsial, influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Demikian pula, live streaming TikTok Shop terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui interaktivitas, kejelasan informasi,

serta pengalaman belanja yang lebih menarik dan real-time.

Secara simultan, influencer dan live streaming TikTok Shop bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui influencer dan fitur live streaming mampu menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan minat beli sebesar $47,7\%$, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan influencer dan live streaming TikTok Shop merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Skintific, khususnya di Kabupaten Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Zihnil, Azhari Syukri Devi, Kustati Martin, & Sepriyani Nana. (2024). *Copyrights @ Zihnil Afif*. 3, 628–693.
- Andriani, M., & Haniyah, N. (2025). Pengaruh Perceived Value Tiktok Live melalui Customer Engagement pada Gen-Z di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan*

- Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 99–118.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.710>
- Angie, S., & Aditya, D. (2025). Pengaruh Green Product dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Dengan Value Co-Creation Sebagai Variabel Mediasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6033–6044.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4562>
- Christea, K., & Chairun Nisa, P. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1), 12–22.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v13i1.37510>
- Putri, N. A., & Maryam, D. (2023). Pengaruh Interactivity Terhadap Trust, Perceived enjoyment, dan Impulsive buying intention di Shopee Live. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 303–316.
<https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3810>
- Ristanti, V., Ariani, F., Pertama, A. P., & Dari, N. U. (2026). *Effect of Live Streaming and Content Marketing on Gen Z Skincare Purchases via Tiktok Shop*. 5(1), 152–159.
<https://doi.org/10.47841/icorad.v5i1.389>
- Sangapan, L. H. (2025). Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 2–4.
- Susetio, A., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Service Features , dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop Dengan Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 427–439.
- Ulva Putri Ramadani, Raudhotul Muthmainnah, Nisa Ulhilma, Azzah Wazabirah, Rully Hidayatullah, & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 574–585.
<https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
- Ristanti, Vivi. 2025. Pemasaran Digital. Jakarta: Bukuloka.