

**PENGARUH LIVE STREAMING, SOSIAL MEDIA
MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE**

EIEM BEAUTY

SKRIPSI

Program Studi : Manajemen



OLEH :

NAMA : PUTRI AMALIA
NIM : 200400067

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2024

**THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, SOCIAL MEDIA
MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON
PURCHASE INTENTION SKINCARE**

EIEM BEAUTY

THESIS

Management Study Program - Undergraduate



SUBMITTED BY :

NAME : PUTRI AMALIA

STUDENT Nr. : 200400067

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

JAKARTA

2024

**PENGARUH LIVE STREAMING, SOSIAL MEDIA
MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE
EIEM BEAUTY**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**



OLEH :

NAMA : PUTRI AMALIA

NIM : 200400067

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2024

**THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, SOCIAL MEDIA
MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON
PURCHASE INTENTION SKINCARE**

EIEM BEAUTY

THESIS

Submitted as one of the requirements for obtaining a

BACHELOR OF MANAGEMENT

Management Study Program - Undergraduate



SUBMITTED BY :

NAME : PUTRI AMALIA

STUDENT Nr. : 200400067

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Putri Amalia

NIM : 200400067

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 6 Agustus 2024



Putri Amalia
METERAI
TEMPEL

11CALX315861879

Putri Amalia

200400067

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Putri Amalia

NIM : 200400067

JURUSAN : Manajemen

KONSENTRASI : Pemasaran

JUDUL SKRIPSI : **"Pengaruh *Live Streaming*, Sosial Media Marketing, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty"**

TANGGAL UJIAN : 6 Agustus 2024

JAKARTA, 6 Agustus 2024

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

(Yuli Setiawan, S.A.B., M.A)

(Agus Wahyono, S.E., M.M)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

(GL. Hery Prasetya, S.E., M.M, CPHCEP.,
CPMP., CODP., CBOA., CLMA)

(Agus Wahyono, S.E., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
PENGARUH *LIVE STREAMING*, *SOSIAL MEDIA MARKETING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE
EIEM BEAUTY

OLEH :

NAMA : PUTRI AMALIA

NIM : 200400067

Telah dipertahankan didepan Penguji pada tanggal 6 Agustus 2024

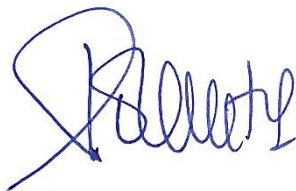
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Ketua Penguji/ Pembimbing I

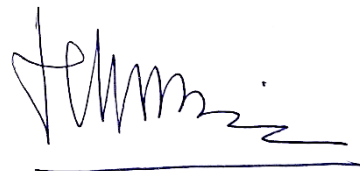
(Agus Wahyono, S.E., M.M)

Anggota Penguji

Anggota Penguji



(Dr. Noviarti, S.E.,M.M)



(Lucy Nancy S.E.,M.M)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Universitas Satya Negara Indonesia, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Amalia

NIM : 200400067

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Satya Negara Indonesia atas Karya Ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Live Streaming, Sosial Media Marketing, dan E-WOM Terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty beserta kelengkapan lainnya (jika diperlukan).

Selain itu, Universitas Satya Negara Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Saya juga memberikan ijin kepada pembimbing Skripsi untuk menjadi penulis kedua dari karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 6 Agustus 2024



Putri Amalia

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *LIVE STREAMING, SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SKINCARE ELEM BEAUTY**”.

Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan doanya sehingga penulis dapat tepat waktu menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Dr. Sihar P.H Sitorus, B.S.B.A.,M.B.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak GL. Hery Prasetya, SE, MM, CPHCEP, CPMP, CODP, CBOA, CLMA.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Agus Wahyono, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan senantiasa sabar dan juga ikhlas dalam memberikan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
4. Bapak Yuli Setiawan, S.A.B., M.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Tak terhingga terima kasih untuk yang terkasih dan tercinta kedua orang tua yaitu Bapak Akhmad dan Ibu Mailatih yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, waktu, materi yang tiada putus untuk penulis. Begitu juga abang penulis Rizki A. H dan Kakak penulis Nurmayanti yang selalu peduli dan mendukung penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga Besar M. Nur Ali yang membantu dan mendukung peneliti dalam menyusun skripsi
8. *Thank you for my best friend* Yulianti, Maspufah K. A, Agnes A, dan Widasiva D.C karena selalu peduli, mendukung, mengeluarkan tenaga, dan menemani penulis dalam setiap proses.
9. Terima kasih kepada Devira Anggraini, Lutfi Khoeru A, Anisa Maharani, Nurjanah Amelia, dan Srikanti D. A yang memperjuangkan skripsi ini bersama dan saling bahu membahu untuk membantu bila ada kesulitan, yang selalu saling support dan mencurahkan waktu dan ide untuk penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
10. Terima kasih kepada Anisa Fitriah yang selalu mendengarkan, mendukung, dan mendoakan penulis.
11. Terima kasih kepada teman seperbimbingan yaitu Resky Adista W, Radita W. A, dan Marsyanti M sehingga skripsi dapat selesai.

12. Teman-teman Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu namanya yang membantu dalam dunia perkuliahan.

Penulis menyadari terdapat kekurangan pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan ilmu pengetahuan bagi kita semua

Jakarta, 6 Agustus 2024



Putri Amalia



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Live Streaming*, Sosial Media *Marketing*, dan E-WOM terhadap Minat Beli *skincare* Eiem Beauty baik secara simultan ataupun parsial. Desain penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non probability sampling*. Populasi penelitian ini adalah seluruh calon konsumen Eiem Beauty dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus roscow. Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda, Uji F (simultan), Uji t (parsial), dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dengan bantuan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan variabel *Live Streaming*, Sosial Media *Marketing*, dan E-WOM terhadap minat beli. Secara parsial, *Live Streaming* dan Sosial Media *Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 49% artinya Minat beli dapat dijelaskan oleh *Live Streaming*, Sosial Media *Marketing*, dan E-WOM dan sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Live Streaming*, Sosial Media *Marketing*, E-WOM, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Live Streaming, Social Media Marketing, and E-WOM on Purchase intention For Eiem Beauty skincare. The research design uses quantitative methods with a non-probability sampling technique. This research population is all prospective Eiem Beauty consumers with a sample of 100 respondents using the Roscoe formula. The analysis method used in this study is multiple regression analysis, F test (simultaneous), t-test (partial), and coefficient of determination (Adjusted R Square) with the help of SPSS 26 software. The study's results show a simultaneous influence between Live Streaming, Social Media Marketing, and E-WOM on purchase intention. Live Streaming and Social Media Marketing Partially significantly affect purchase intention, while E-WOM has no effect on purchase intention. A Coefficient of Determination of 49% means that Live Streaming, Social Media Marketing, and E-WOM can explain purchase intention. At the same time, 51% are influenced by other variables not described in this study.

Keywords: Live Streaming, Social Media Marketing, E-WOM, Purchase Intention



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1. Tujuan Penelitian	13
2. Kegunaan Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Pemasaran	15
1. Definisi Pemasaran	15
2. Fungsi dan Peran Pemasaran.....	16
3. Tujuan Pemasaran.....	17
B. Strategi Pemasaran.....	17
1. Definisi Strategi Pemasaran	17
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	18
C. Minat Beli	19
1. Definisi Minat Beli.....	19
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	19
3. Tahapan Minat Beli.....	20
4. Dimensi dan Indikator Minat Beli	21

D.	<i>Live Streaming</i>	22
1.	Definisi <i>Live Streaming</i>	22
2.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	23
3.	Dimensi dan Indikator <i>Live Streaming</i>	24
E.	<i>Sosial Media Marketing</i>	27
1.	Definisi <i>Sosial Media Marketing</i>	27
2.	Faktor <i>Sosial Media Marketing</i>	28
3.	Keuntungan <i>Sosial Media Marketing</i>	29
4.	Dimensi dan Indikator <i>Sosial Media Marketing</i>	30
F.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	33
1.	Definisi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	33
2.	Faktor Pembentuk e-WOM.....	34
3.	Manfaat e-WOM.....	35
4.	Dimensi dan Indikator E-WOM.....	35
G.	Penelitian Terdahulu	38
H.	Kerangka Hubungan Antar Variabel.....	39
1.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Sosial Media Marketing</i> , dan E-WOM Terhadap Minat Beli	39
2.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli.....	41
3.	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	42
4.	Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli	42
I.	Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		45
A.	Sejarah Perusahaan	45
B.	Waktu dan Tempat Penelitian	45
1.	Waktu Penelitian	45
2.	Tempat Penelitian	45
C.	Desain Penelitian	45
D.	Hipotesis Statistik	46
E.	Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	47
1.	Variabel Penelitian.....	47
a.	Variabel Dependen.....	48
b.	Variabel Independen	48

2.	Skala Pengukuran.....	49
F.	Metode Pengumpulan Data.....	50
1.	Kuesioner	50
2.	Studi Pustaka.....	50
G.	Populasi dan Sampel.....	51
1.	Populasi.....	51
2.	Sampel.....	51
H.	Jenis Data	52
1.	Data Primer	52
2.	Data Sekunder.....	52
I.	Definisi Operasional Variabel.....	53
J.	Metode Analisis Data.....	54
1.	Statistik Deskriptif.....	54
2.	Uji Kelayakan Instrumen	55
a.	Uji Validitas	55
b.	Uji Reliabilitas	60
3.	Uji Asumsi Klasik.....	60
a.	Uji Normalitas.....	61
c.	Uji Multikolinearitas.....	61
d.	Uji Heteroskedastisitas.....	62
e.	Uji Autokorelasi.....	62
4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
K.	Pengujian Hipotesis	64
1.	Uji Anova (Uji F).....	64
2.	Uji Parsial (Uji t).....	65
3.	Uji Koefisien Determinasi	65
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
A.	Hasil Penyebaran Kuesioner	66
B.	Profil Responden.....	66
1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.	Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi	69

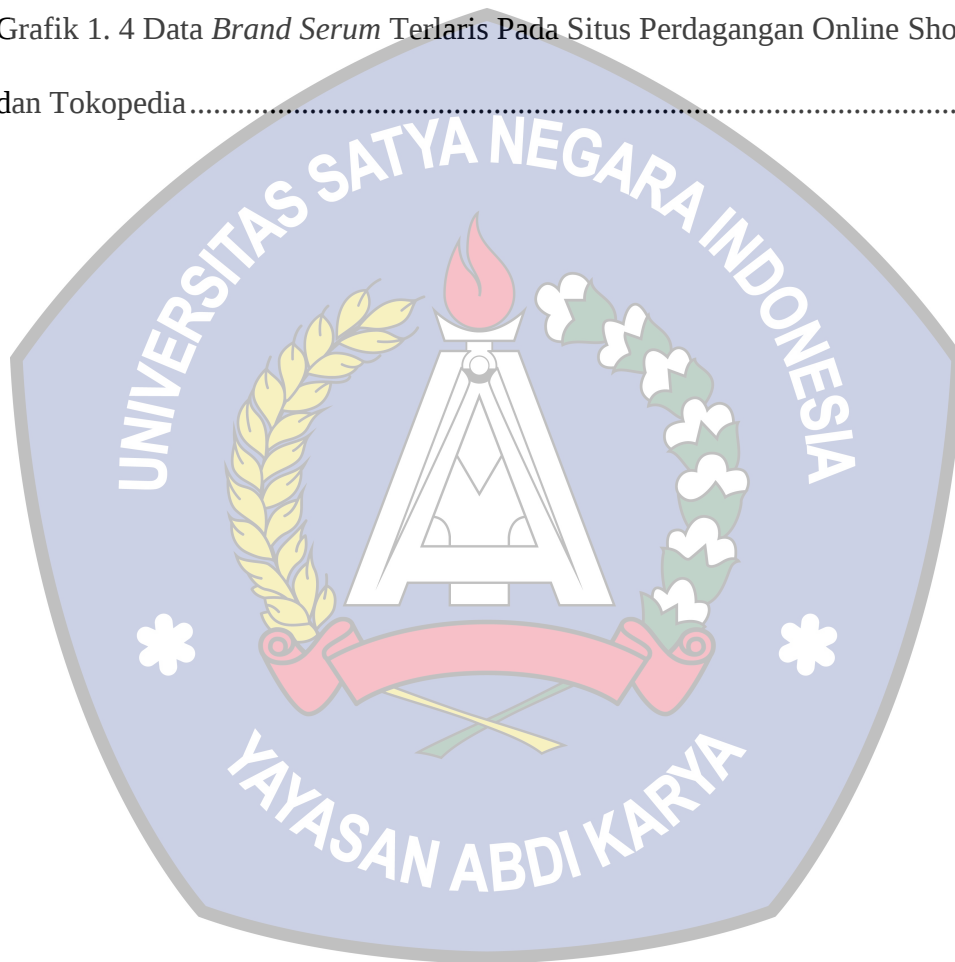
C. Uji Deskriptif	69
D. Uji Asumsi Klasik.....	71
1. Uji Normalitas.....	71
2. Uji Multikolinieritas.....	73
3. Uji Heteroskedastisitas.....	74
4. Uji Autokorelasi.....	75
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
F. Uji Hipotesis	78
1. Uji Anova (F).....	78
2. Uji t	79
G. Uji Koefisien Determinasi	81
H. Pembahasan dan Interpretasi.....	82
1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Sosial Media Marketing</i> , dan <i>e-WOM</i> Terhadap Minat Beli	82
2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli.....	83
3. Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	85
4. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Skala Likert	50
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming	56
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing	58
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM)....	59
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	66
Tabel 4.2 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.4 Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	76
Tabel 4.11 Hasil Uji F	78
Tabel 4.12 Hasil Uji t	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

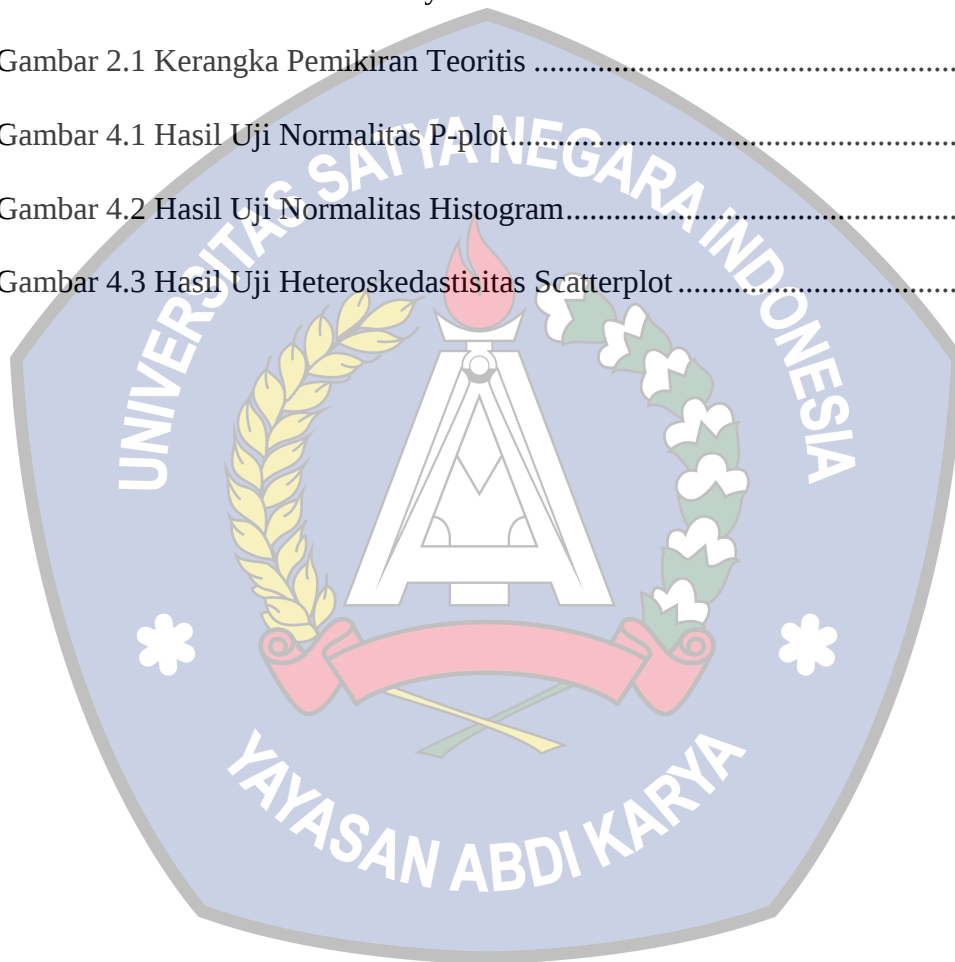
DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Data Statistik Pengguna <i>e-commerce</i> Tahun 2017-2023.....	2
Grafik 1. 2 Daftar Negara dengan Pengguna Internet yang Gemar Berbelanja Internet Setidaknya Seminggu Sekali	2
Grafik 1. 3 Data Jumlah Perusahaan Industri Kosmetik Tahun 2019-2023	4
Grafik 1. 4 Data <i>Brand Serum</i> Terlaris Pada Situs Perdagangan Online Shopee dan Tokopedia.....	6



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Live Streaming Eiem Beauty	8
Gambar 1.2 E-WOM Eiem Beauty	11
Gambar 1.3 E-WOM Eiem Beauty.....	12
Gambar 1.4 E-WOM Eiem Beauty	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-plot.....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	75



BAB I

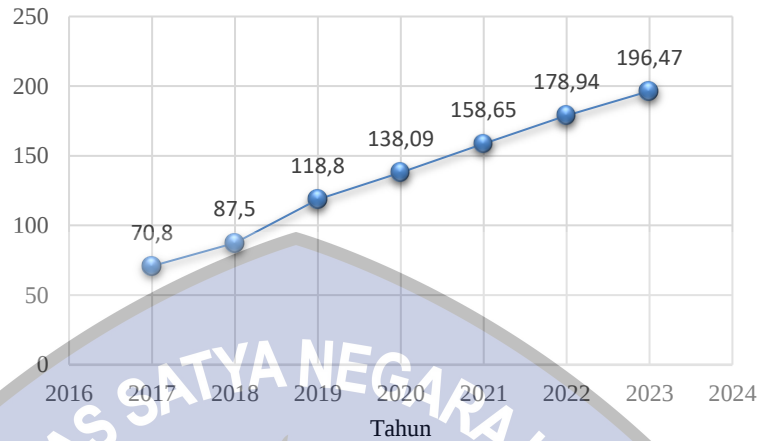
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi yang berkembang dengan cepat mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia dan menyebabkan pergeseran cara kita bertindak dan berpikir. Kemajuan teknologi dan informasi telah memungkinkan setiap orang mengakses informasi yang dapat dilakukan kapan saja, sehingga memungkinkan kita merespon dengan cepat setiap perubahan. Menurut Privy (2024), Perkembangan teknologi informasi yang cepat berdampak signifikan pada perubahan tren transformasi *digital*, yaitu perubahan dari tren konvensional ke arah otomatisasi sistem. Dengan kata lain, transformasi *digital* mengacu pada bagaimana teknologi menjadi elemen yang penting, baik dalam bisnis maupun hal lainnya.

Pemasaran konvensional berevolusi sebagai pemasaran digital akibat transformasi digital. Salah satu jenis pemasaran *digital* yang ada adalah perdagangan online (*e-commerce*), yang marak digunakan untuk berbelanja. Perdagangan online (*e-commerce*) mengacu pada media elektronik dan internet yang digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian barang, Hernikawati (2021). Berdasarkan Statista.com pada Jessica Glory Asteria, Ekra Sanggala, (2023) dan Christy (2020), penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, hal ini menunjukkan minat yang meningkat terhadap belanja online.

Data Statistik Pengguna e-commerce Tahun 2017-2023



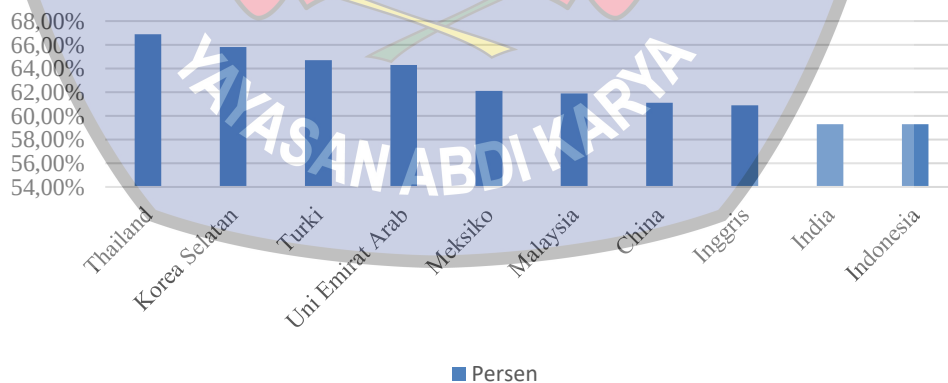
Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Grafik 1. 1

Data Statistik Pengguna e-commerce Tahun 2017-2023

Hal ini dibuktikan dengan Indonesia yang berada di urutan ke - 9 (sembilan) dalam daftar pengguna internet yang gemar berbelanja online setidaknya seminggu sekali, Annur (2024).

Daftar Negara dengan Pengguna Internet yang Gemar Berbelanja Internet Setidaknya Seminggu Sekali



Sumber : Databoks (Annur, 2024)

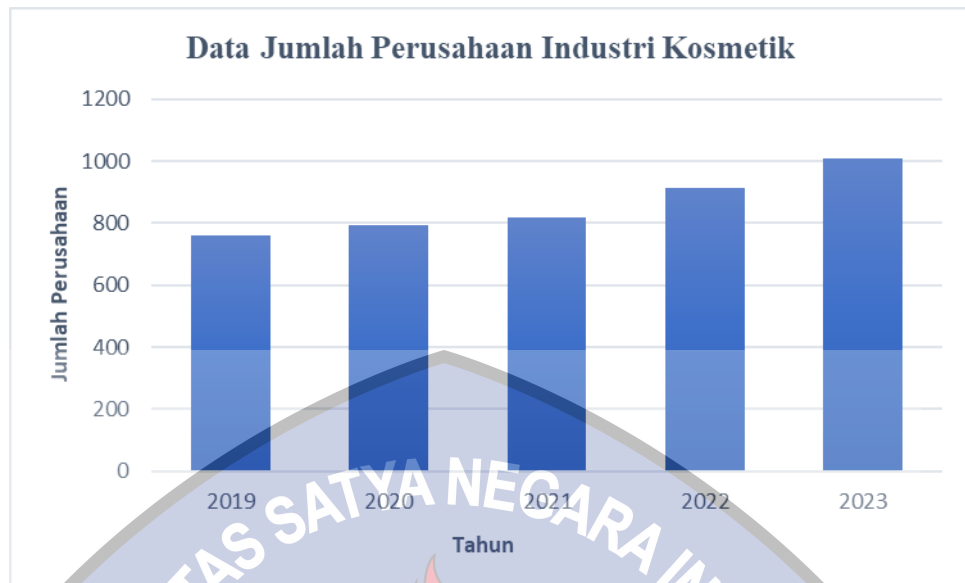
Grafik 1. 2

Daftar Negara dengan Pengguna Internet yang Gemar Berbelanja Internet Setidaknya Seminggu Sekali

Selain berdampak pada transformasi digital, perkembangan teknologi dan informasi juga membawa gaya hidup baru berupa peningkatan kesadaran kesehatan.. Menurut Yuliardi (2023), Survei kesehatan dan gaya hidup mengungkapkan bahwa, 77% konsumen di wilayah Asia Pasifik lebih sadar akan kesehatan, dengan hasil sentimen paling terlihat di 4 (empat) negara yaitu, Thailand (93%), Indonesia (92%), Filipina (87%), dan Vietnam (86%).

Sejak beberapa tahun terakhir masyarakat mulai peduli kesehatan, yaitu menerapkan gaya hidup yang mendukung kesehatan badan lebih baik dengan mengonsumsi makanan yang baik untuk tubuh dan lebih aktif berolahraga. Sebanyak 86% bersedia meningkatkan pengeluaran untuk kesehatan dan kesejahteraan. Sebanyak 75% bersedia meningkatkan pengeluaran untuk memilih makanan yang lebih sehat, 66% mengonsumsi vitamin atau suplemen, dan 52% mulai melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin dan menjalani diet sehat, Fauziah, (2023). Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai menyadari pentingnya kesehatan dan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk lebih sehat.

Tidak hanya mulai sadar akan kesehatan badan, masyarakat mulai sadar akan kesehatan kulit yang terlihat dari fenomena semakin banyaknya perusahaan industri kosmetik 5 (lima) tahun terakhir.



Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Grafik 1.3

Data Jumlah Perusahaan Industri Kosmetik Tahun 2019-2023

Pada tahun 2019, jumlah perusahaan industri kosmetik berjumlah 760 perusahaan. Kemudian tahun 2020 bertambah menjadi 797 perusahaan. Pada tahun 2021, menjadi 819 perusahaan dan terdapat 913 perusahaan pada Juli 2022. Pertumbuhan ini berlanjut pada pertengahan 2023, di mana jumlah perusahaan industri kosmetik bertambah menjadi sebanyak 1.010 perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan permintaan untuk pemenuhan kebutuhan akan kosmetik.

Industri kosmetik terdiri dari *personal care*, *skincare*, kosmetik, dan wewangian. Pada tahun 2022, segmen pasar terbesar industri kosmetik adalah *personal care* dengan volume pasar USD 3,18 miliar, diurutkan kedua terdapat segmen *skincare* dengan volume pasar sebesar USD 2,05 miliar, disusul oleh kosmetik dengan volume pasar USD 1,61 miliar pada urutan ketiga, dan wewangian sebesar USD 39 juta, Waluyo (2023).

Di Indonesia, minat pada penggunaan *skincare* yang tinggi ditemukan. Menurut Adhistry dalam Tanjung & Keni (2023), Indonesia menjadi negara kedua terbesar yang menggunakan *skincare*.

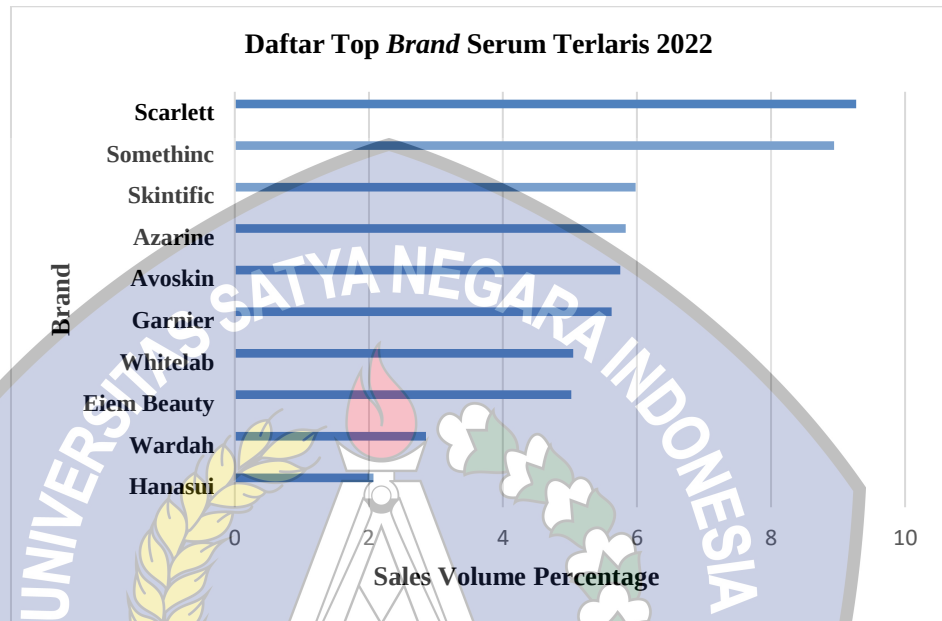
Menurut Razi *et al* (2023), *skincare* meliputi cara menjaga kulit menggunakan kandungan yang aman dalam produk yang disesuaikan dengan jenis kulit. Sinar matahari dan juga debu memiliki kontak langsung terhadap kulit, Kusantati dalam Pratiwi *et al* (2023). Oleh karena hal tersebut, kulit perlu dirawat agar kesehatan kulit tidak terganggu dan terjaga dari berbagai polusi.

Masyarakat yang menyisihkan pendapatannya untuk membeli produk kecantikan seperti *skincare* menjadi bukti bahwa *skincare* merupakan salah satu *lifestyle* terkini. Masyarakat mengalokasikan 5-10% pendapatannya untuk membeli *skincare*, Lase (2023).

Skincare yang menjadi penyumbang kedua terbesar pada industri kosmetik menunjukkan bahwa terdapat minat yang tinggi untuk merawat kulit. Minat yang tinggi terhadap produk *skincare*, membuat banyak merek berlomba lomba untuk memenuhi dan memahami kebutuhan juga keinginan konsumen untuk mengetahui preferensi minat beli konsumen untuk produk *skincare*, termasuk merek Eiem Beauty.

Eiem Beauty merupakan *brand skincare* lokal yang menawarkan produk perawatan kulit yang aman bagi kulit dan berfokus untuk memajukan kecantikan wanita Indonesia. Pada situs perdagangan online Shopee dan

Tokopedia, Eiem Beauty terdaftar dalam *Top Rank Serum* wajah paling laku tahun 2022.



Sumber : Sutiani (2022)

Grafik 1, 4
Data Brand Serum Terlaris Pada Situs Perdagangan Online Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan data sekunder diatas, diketahui bahwa Eiem Beauty masuk ke dalam *brand* dengan penjualan terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022. Namun sayangnya, Eiem Beauty masih berada pada posisi ke 8 (delapan) dengan volume penjualan sebesar 5,02% hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen Eiem Beauty masih berada dibawah pesaingnya. Menurut Fotaleno (2022), pada tahun 2022 terdapat 5 *skincare* yang banyak diminati di Indonesia yang terdiri dari Cetaphil, Somethinc, Avoskin, Azarine, dan Whitelab. Sedangkan pada tahun 2023, terdapat 5 *brand skincare* lokal yang menarik perhatian atau menarik minat *beauty enthusiast* karena kualitas dan manfaat yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau yang terdiri dari Glad2Glow,

The Originote, YOU Beauty, Facetology, dan True To Skin, Monica (2023). Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Eiem Beauty belum termasuk kedalam *brand* yang banyak diminati sehingga *brand* perlu menerapkan strategi yang dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Miguna Astuti dan Rosali Sembiring (2023), Minat beli adalah pernyataan dari dalam diri konsumen yang menunjukkan keinginan membeli produk dalam jangka tertentu yang digunakan sebagai ramalan oleh pemasar supaya memahami harapan konsumen. konsumen akan termotivasi untuk mengeksplorasi dan menggunakan produk lebih jauh apabila individu tersebut mempunyai minat yang kuat, Utami *et al* (2021).

Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana strategi atau cara membuat konsumen tertarik dan termotivasi untuk mencari tahu lebih dalam produk yang ditawarkan dan membeli produk. Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran secara digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Beberapa strategi digital yang dapat diterapkan untuk membuat konsumen berminat membeli adalah menerapkan *Live Streaming*, Sosial Media Marketing, dan E-WOM yang umum digunakan saat ini.

Live Streaming or live stream refers to streaming video over the Internet that is recorded and broadcast in real-time, Ira Kaufman & Chris Horton (2024). Artinya, *Live Streaming* atau *live stream* mengacu pada *streaming* video melalui internet yang direkam dan disiarkan secara real time. *Live Streaming* yang disiarkan tanpa penundaan menciptakan adanya interaksi

konsumen ke penjual begitupun sebaliknya, di mana penjual akan menjawab pertanyaan dari konsumen seputar produk yang sedang ditawarkan atau yang sedang dipresentasikan dengan detail. Selain mempresentasikan produk dan memungkinkan interaksi, dalam sesi *Live Streaming* sering kali terdapat penawaran khusus dan diskon kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini selaras dengan analisis yang dikaji oleh Puspitasari & Kusuma (2024) bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun, pada penelitian Saputra *et al* (2023) hasil berbeda ditemukan bahwa, *Live Streaming* tidak berperan signifikan terhadap minat beli.



Sumber : Tiktok Eiem Beauty
Gambar 1.1 *Live Streaming* Eiem Beauty (diakses 12/05/2024)

Dalam *Live Streaming skincare* yang dilakukan *Eiem beauty*, terdapat interaksi antara *streamers* dan konsumen. Di mana konsumen dapat

menanyakan secara langsung dan berkonsultasi mengenai cara penggunaan dan produk apa yang cocok sesuai permasalahan kulitnya. Selain itu, dalam *Live Streaming* terdapat penawaran diskon terbatas dan gratis ongkir pada jumlah pembelian tertentu yang tentunya akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Namun hal tersebut belum optimal karena Eiem beauty memiliki *audiens* yang tidak banyak dalam *Live Streaming*. *Live Streaming* yang dilakukan Eiem beauty masih memiliki *audiens* dibawah 100 (seratus) orang. Hal ini perlu menjadi perhatian Eiem beauty untuk meningkatkan *audiens* sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produknya.

Pemasaran *Live Streaming* banyak ditemukan di *e-commerce* dan sosial media. Oleh karena itu, selain menggunakan *Live Streaming*, seorang pemasar harus mempertimbangkan penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran, yang saat ini dikenal sebagai sosial media *Marketing*. Sosial media *marketing* menurut Sinaga & Aziz (2023) ialah metode *marketing* menggunakan sosial media sebagai wadah untuk promosi.

The use of social media is considered very important, because of its wide and unlimited reach. Thus, it will provide many benefits for entrepreneurs. The more often social media users carry out activities through social media, the promotional activities through social media will be more widespread. Some of the purposes of using social media include for Marketing and to find information and help reduce Marketing costs, Haudi et al (2022). Artinya, sosial media mempunyai jangkauan yang luas dan tidak terbatas yang membuat penggunaannya menjadi sangat penting karena akan memberikan banyak

keuntungan bagi para pengusaha. Frekuensi penggunaan sosial media yang tinggi menjadikan kegiatan promosi semakin meluas. Penggunaan sosial media memiliki beberapa tujuan diantaranya untuk keperluan pemasaran, mencari informasi, serta mengurangi biaya pemasaran.

Sosial media *Marketing* sebagai strategi pemasaran baru yang mempengaruhi minat beli. Penelitian Putri (2021) mendukung hal tersebut yang menunjukkan bahwa sosial media *Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. akan tetapi, hal berbeda ditemukan pada penelitian Atmaja (2023), di mana Sosial Media *Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Eiem Beauty turut aktif mempromosikan produknya di media sosial. Sayangnya, strategi tersebut belum maksimal karena Eiem Beauty memiliki jumlah *followers* yang lebih sedikit dibandingkan pesaing yang menawarkan produk yang sama yaitu The Originote dan Glad2Glow. *Followers* Eiem Beauty di instagram hanya 16,44% dibandingkan The Originote dan sekitar 20,71% dibandingkan dengan Glad2Glow. Selain *followers* yang sedikit, jumlah *likes* pada konten sosial media Eiem Beauty juga masih sedikit audiens. Hal ini perlu diperhatikan Eiem Beauty agar dapat menambah minat konsumen terhadap produknya.

Sosial media tidak lepas dari suatu konten dan komentar, sehingga marak sekali pengguna yang menyuarakan pendapatnya untuk didengar, hal ini merupakan salah satu penyebab terbentuknya E-WOM sebagai salah satu

strategi *Marketing*. E-WOM mendorong mendapatkan informasi secara bersama mengenai produk yang diinginkan dengan tujuan meningkatkan minat membeli, Hennig-Thurau *et al* dalam Andhika Pangestu Abadi (2023).

Menurut Hennig Thurau *et al* dalam Effendi (2024), E-WOM ialah suatu pendapat positif atau negatif yang dibuat konsumen atau mantan pembeli tentang suatu produk yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui media sosial.



Sumber : Tiktok Eiem Beauty
Gambar 1.2 E-WOM Eiem Beauty



58 comments

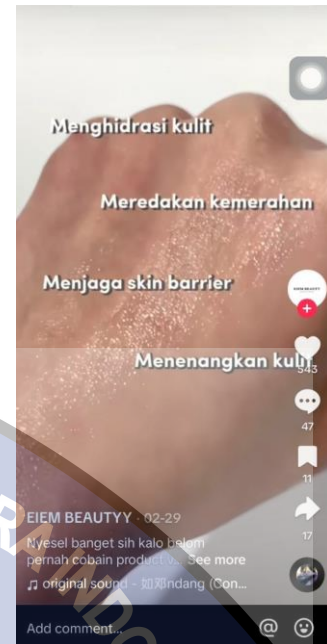
EIEM BEAUTY - Creator
moistnya atau clenasernya nihhh yang 100 ml??
03-14 Reply
View 3 replies

9000 loving Jeno Lee
kulit combination to sensitive lebih cocok EIEM apa Little Fairy ya?? saran juseyoo
03-03 Reply

EIEM BEAUTY - Creator
EIEM sih katakuu
03-06 Reply
View 2 replies

cupcake
ini bagus bgt bkr sumpa kalian ga bakal nyesel
03-06 Reply

Sumber : Tiktok Eiem Beauty
Gambar 1.3 E-WOM Eiem Beauty



Sumber : Tiktok Eiem Beauty
Gambar 1.4 E-WOM Eiem Beauty

Eiem Beauty melakukan E-WOM untuk mengedukasi konsumen dari ulasan juga pengalaman penggunaan seseorang terkait produknya. Berdasarkan salah satu konten yang dibagikan Eiem Beauty terkait produk yang ditawarkan, terdapat 125 komentar yang ditulis. Dari banyaknya komentar yang ditulis terdapat 27% komentar positif dan 60,8% berupa interaksi tanya jawab antara Eiem Beauty dengan konsumen yang saling berbagi pengalaman. Selain hal tersebut, masih ditemukan komentar negatif yang diulas sebanyak 12% dari total komentar. Untuk itu, Eiem Beauty perlu memperhatikan bentuk pendapat yang diulas oleh konsumen karena pendapat tersebut akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Sekar *et al* (2023), bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli. Namun hal berbeda ditemukan pada penelitian H. Putri (2021), di mana E-WOM tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

Berlandaskan yang telah dijelaskan pada latar belakang dan kesenjangan dari hasil riset sebelumnya yang terdapat pada variabel *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan E-WOM. Maka penulis mencoba melihat dampak dari strategi *Live Streaming*, sosial media *Marketing*, dan E-WOM yang diterapkan dan tertarik untuk mengkaji penelitian tentang **“PENGARUH *LIVE STREAMING*, *SOSIAL MEDIA MARKETING*, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* EITEM BEAUTY”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty?
2. Apakah *Live Streaming* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty?
3. Apakah *Sosial Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty?
4. Apakah e-WOM secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan E-WOM secara simultan terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty

- b. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* secara parsial terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty
- c. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media *Marketing* secara parsial terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty
- d. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM secara parsial terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bagian dari persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Satya Negara Indonesia

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan literature untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai minat beli konsumen

c. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberikan masukan atau ide (Eiem Beauty) untuk strategi penjualan agar dapat membuat konsumen mempertimbangkan minat beli pada produk Eiem Beauty

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran termasuk kedalam aktivitas utama sebuah perusahaan untuk berkompetisi dan mempertahankan kelangsungan bisnis sehingga terus bertumbuh dan menghasilkan laba sesuai keinginan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nursyirwan *et al* (2020), Pemasaran adalah proses penciptaan nilai oleh perusahaan untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka, dengan maksud memperoleh nilai sebagai imbalan dari pelanggan.

Menurut Kotler dalam Dewi *et al* (2022) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Zebua *et al* (2022), Pemasaran adalah aktivitas yang dikerjakan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan.

Definisi Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021) adalah :

“Marketing involves identifying and fulfilling human and social needs in alignment with organizational goals. It is a societal process where individuals

and groups obtain what they need and desire by creating, offering, and exchanging valuable products and services with others freely”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, Pemasaran adalah aktivitas yang membuat individu atau kelompok memenuhi dan memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara pertukaran produk sehingga menciptakan nilai.

Pemasaran terdiri dari 2 (dua), yaitu pemasaran konvensional (tradisional) dan pemasaran digital. Pemasaran konvensional adalah kegiatan atau proses mengomunikasikan tawaran atau produk langsung kepada calon pelanggan secara langsung (*offline*) dengan cara konvensional yang sudah umum dilakukan sejak lama, Dr. Joyakin Tampubolon dan Dr. Syamsuddin AB (2023).

Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran produk atau jasa yang bersifat terarah, dapat diukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital, Fauziah Septiani (2022).

2. Fungsi dan Peran Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang diwujudkan melalui delapan fungsi yaitu, *buying, selling, transporting, storing, standardizing, financing, risk, taking, dan securing Marketing information.*

3. Tujuan Pemasaran

Meningkatkan pangsa pasar dengan harapan memaksimalkan peningkatan keuntungan menjadi satu dari sekian banyak tujuan utama suatu perusahaan melakukan pemasaran.

Menurut Feky Reken *et al* (2024), tujuan dari pemasaran adalah merangkul pihak-pihak serta membangun relasi yang positif dengan para pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Assauri dalam Yanti & Idayanti (2022), Strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran, pedoman dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, mencakup berbagai tingkat dan alokasi sumber daya, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan dan kondisi persaingan.

Menurut Abdurrahman dalam Heriyati (2022), Strategi pemasaran sebagai jenis pemasaran yang bertujuan untuk menjadikan perusahaan dan produknya diingat di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mewujudkan bagaimana memenangkan pasar.

Strategi pemasaran adalah metode memenangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa, Ulfah *et al* (2021).

Strategi pemasaran merupakan instrumen penting untuk meraih tujuan bisnis. Tingkat persaingan tinggi membuat perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan untuk jangka panjang dan memenangkan persaingan. Selain itu, strategi pemasaran diperlukan karena merupakan seperangkat perencanaan yang dijadikan pedoman perusahaan untuk melakukan kegiatan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Terdapat beragam faktor yang memengaruhi strategi pemasaran mulai dari faktor internal hingga faktor eksternal. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk menemukan strategi paling efektif untuk meraih tujuan perusahaan. Strategi efektif adalah kunci kesuksesan bisnis, oleh karenanya perusahaan perlu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Menurut Muhammad Edy Supriyadi (2023), faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Faktor Eksternal

Faktor dari luar (eksternal) ialah salah satu faktor yang memengaruhi strategi pemasaran. Ini mencakup aspek-aspek seperti kompetisi, preferensi target pasar, data, dan situasi ekonomi.

b. Faktor Internal

Strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti tujuan dimulainya bisnis, para pegawai yang direkrut, dan *budget* yang dialokasikan untuk memulai bisnis.

C. Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller dalam Atmaja (2023), *Purchase Intention* adalah kecenderungan untuk melaksanakan berbagai tindakan karena mendahului tindakan pembelian. Sedangkan dalam Rahmi Wahyuni *et al* (2023), Kotler dan Keller juga berpendapat bahwa, Minat beli adalah tindakan yang timbul sebagai tanggapan terhadap objek yang memperlihatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Dr. Pahmi, SE (2024), Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli produk dan merek tertentu. Minat beli merupakan perilaku konsumen di mana mereka menunjukkan keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau menginginkan produk tertentu yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan suatu kecenderungan yang dilakukan konsumen yang mendahului tindakan pembelian berupa keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli seseorang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Untuk merancang strategi yang menarik minat konsumen, perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhinya. Sangat penting untuk membuat konsumen berminat membeli, karena hal tersebut dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan memperluas pangsa

pasar. Menurut Dr. Pahmi (2024), Konsumen akan mempertimbangkan membeli suatu produk atau barang dengan produk lainnya untuk dikonsumsi.

Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

a. Sikap orang lain

Pengaruh sikap orang lain dalam memperkecil pilihan yang disukai bergantung pada dua faktor, yakni tingkat sikap negatif orang lain atas pilihan yang disukai dan motivasi konsumen untuk mengikuti kemauan orang lain

b. Faktor situasi yang tidak terduga

Faktor situasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang bergantung pada keyakinan konsumen sendiri untuk membeli atau tidak

3. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat beli ialah serangkaian proses yang ditempuh sebelum membeli produk atau jasa oleh konsumen. Proses ini penting untuk membantu perusahaan dalam memahami dan menilai sejauh mana dimana konsumen tertarik pada produknya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Subagyo & Nasyatul (2020), tahapan minat beli dapat diketahui menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Berikut merupakan penjelasan mengenai model AIDA untuk mengetahui tahapan minat beli konsumen:

a. *Attention*

Merupakan langkah pertama dalam proses minat beli. Konsumen mengevaluasi produk dan berupaya lebih memahami produk yang dianggap layak untuk dibeli.

b. *Interest*

Pada fase ini konsumen mulai menunjukkan ketertarikan yang lebih besar pada suatu produk berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya serta memiliki pengetahuan dan informasi tentang produk yang menarik minat mereka.

c. *Desire*

Pada tahap ini konsumen mulai berpikir dan mempertimbangkan produk yang dipromosikan karena keinginan yang berkembang dalam dirinya. Hasrat atau keinginan konsumen yang tumbuh dalam diri konsumen membuat konsumen mulai berpikir dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

d. *Action*

Merupakan langkah terakhir yang dikerjakan konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

4. **Dimensi dan Indikator Minat Beli**

Minat beli merupakan proses yang melibatkan berbagai faktor dan emosi yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan, menginginkan, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa. Untuk memahaminya secara menyeluruh dapat dilihat dari dimensi dan indikator. Dimensi dan indikator

minat beli dikemukakan oleh Ferdinand dalam Muhammad *et al* (2021) sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Merupakan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini berarti konsumen sudah mempunyai niat untuk membeli barang tertentu yang diinginkan.

b. Minat referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen mereferensikan dan mengajak orang sekitarnya untuk membeli produk tersebut.

c. Minat preferensial

Minat preferensial ialah minat yang mencerminkan perilaku konsumen yang mempunyai kecenderungan utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah apabila produk preferensinya terjadi sesuatu

d. Minat eksploratif

Minat yang mencerminkan perilaku konsumen yang terus menerus mencari informasi untuk memperkuat keunggulan produk tersebut

D. *Live Streaming*

1. Definisi *Live Streaming*

Menurut R. D. Putri *et al* (2023), *Live Streaming* adalah aktivitas yang berlangsung dengan bersama-sama saat penjual menampilkan dan mempresentasikan produknya konsumen mempunyai peluang untuk

berkomunikasi dengan konsumen lain guna memperoleh informasi yang diperlukan mengenai jenis atau kualitas produk.

Menurut Usman *et al* (2024), *Live Streaming* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual yang dapat memengaruhi konsumen menggunakan dan memutuskan untuk membeli produk

Live Streaming digunakan untuk mendemonstrasikan bagaimana cara penggunaan dan pembuatan produk, untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda, untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara *real time*, dan untuk mengatur kegiatan *live* yang mempertahankan dan mendorong pelanggan untuk membeli di tempat, Lu *et al* dalam Wongkitrungrueng & Assarut, (2020).

Dari definisi diatas dapat disintesisikan bahwa *Live Streaming* merupakan kegiatan yang dilakukan tidak hanya untuk memasarkan produk dan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen tetapi juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi kepada konsumen lain ataupun kepada penjual secara *real time*

2. Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Live Streaming memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan media lain karena sifatnya yang *realtime*. Dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi *Live Streaming*, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas *Live Streaming* dan menarik konsumen baru.

Menurut Maul dalam Puspitasari & Kusuma (2024), faktor yang mempengaruhi *Live Streaming* adalah :

- a. Menentukan waktu yang sesuai untuk melaksanakan *Live Streaming*, memilih waktu yang tepat dengan memperhatikan waktu senggang atau ketersediaan pengguna untuk memakai perangkat mereka
- b. Sesi *Live streaming* yang memberikan bonus atau diskon khusus pada produk tertentu
- c. Keahlian pembawa acara dalam menjelaskan produk secara rinci dan mengajak penonton untuk membeli
- d. Menggunakan pemasaran visual seperti gambar atau foto untuk menginformasikan produk atau merek kepada penonton.

3. Dimensi dan Indikator *Live Streaming*

Live Streaming telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan. Untuk mengetahui sejauh mana efektivitasnya, diperlukan metode untuk mengukur keberhasilan *Live Streaming*. Dimensi dan indikator dapat digunakan untuk memahami sejauh mana *Live Streaming* mencapai tujuannya. Dengan dimensi dan indikator, pelaku bisnis dapat mengevaluasi performa *Live Streaming* yang dilakukan dan mengoptimalkannya.

Menurut Song & Liu (2021) terdapat 3 (tiga) dimensi *Live Streaming* yaitu:

a. Kredibilitas *streamers*

Kredibilitas *streamers* merujuk pada kemampuan *streamers* untuk mempengaruhi konsumen. *Streamers* yang memiliki kredibilitas akan dipercaya oleh konsumen yang akan membawa dampak positif berupa meningkatnya minat beli dan penjualan. Kredibilitas *streamers* dapat diukur menggunakan indikator berikut ini:

1) Daya tarik *streamer*

Daya tarik *streamer* mengacu pada kepribadian, penampilan, dan bakat *streamer* pada *Live Streaming*

2) Keahlian *streamer*

Keahlian *streamer* mengacu pada sejauh mana *streamer* dianggap sebagai ahli yang memberikan informasi yang memadai tentang produk

3) Kepercayaan *streamer*

Kepercayaan *streamer* mengacu pada kepercayaan konsumen pada *streamer* yang jujur, dapat dipercaya dan berintegritas

b. Kekayaan media

Kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Media yang menyampaikan informasi yang dibutuhkan dan akurat dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen, seperti meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan rasa ingin memiliki produk. Media yang tidak memberikan informasi kepada konsumen akan membuat konsumen

mempertimbangkan kepercayaannya terhadap produk dan berdampak negatif terhadap minat beli. Dimensi kekayaan media ini diukur dengan indikator berikut ini:

1) Ketersediaan umpan balik

Ketersediaan umpan balik mengacu pada umpan balik segera yang ada di *Live Streaming*, di mana dapat memberikan kesempatan kepada streamer berkomunikasi kepada pengguna dan memungkinkan pengguna untuk berkomentar di *Live Streaming*.

2) Variasi bahasa

Variasi bahasa mengacu pada penggunaan kata dan bahasa yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman dalam berkomunikasi satu sama lain

3) Kemampuan fokus pribadi

Kemampuan fokus pribadi mengacu pada kemampuan untuk menjaga perhatian tanpa teralih gangguan apapun. *Live streamer* perlu menunjukkan perasaan dan emosi dalam penyampaian pesan kepada pengguna agar pesan dapat disampaikan dengan baik

c. Interaktivitas

Interaktivitas mengacu pada sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam konten *realtime*. Interaksi *realtime* memungkinkan konsumen untuk bertanya dan terlibat. *Streamers* yang melibatkan konsumen dengan menciptakan keterbukaan dan menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen akan meningkatkan minat mereka untuk membeli atau

menggali informasi produk yang dipromosikan. Dimensi Interaktivitas dapat diukur menggunakan indikator berikut ini:

1) Komunikasi *streamer*

Komunikasi *streamer* mengacu pada *streamer* yang berkomunikasi dengan baik yang membuat konsumen merasa terlibat di mana *streamer* dapat menanggapi pertanyaan konsumen tentang produk

2) Informasi cepat

Informasi cepat mengacu pada konsumen yang dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan tentang produk secara tepat waktu (responsif)

3) Lingkungan ramah sosial

Lingkungan ramah sosial mengacu pada *Live Streaming* yang menciptakan dan mengembangkan hubungan sosial yang dapat meyakinkan konsumen bahwa informasi produk yang dibagikan dapat diandalkan. Lingkungan ramah sosial memungkinkan pelanggan melihat komentar pengguna lain yang membantu mengurangi ketidakpastian

E. Sosial Media Marketing

1. Definisi Sosial Media Marketing

Sosial media *Marketing* merupakan tahapan yang mendorong seseorang berpromosi yang berbasis teknologi internet melalui halaman *website*; produk, atau layanan menggunakan media sosial, dan berkomunikasi dengan *segment*

komunitas yang lebih luas untuk dapat menerapkan pemasaran dengan periklanan yang umum dilakukan, Weinberg dalam Syafarudin (2024)

Sedangkan Yani *et al* (2022) mengemukakan bahwa, Sosial media *Marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang tujuannya menciptakan relasi dan memanfaatkan kecerdasan pengguna serta melibatkan, berkolaborasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dengan pelanggan secara langsung/tidak langsung sehingga timbul penjualan produk/jasa.

Menurut Wulandari Umi *et al* (2023), Sosial media *Marketing* ialah strategi pemasaran menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan produk atau layanan secara lebih rinci.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial media *Marketing* ialah strategi pemasaran dengan media sosial berbasis online untuk membangun jaringan dan memanfaatkan segmen pelanggan yang lebih luas untuk berkomunikasi dan memasarkan produk.

2. **Faktor Sosial Media Marketing**

Faktor dibawah ini merupakan hal yang mempengaruhi sosial media *Marketing* yang perlu dipahami agar dapat membantu mengembangkan strategi paling tepat pada penerapan sosial media *Marketing*. Menurut Lorence & Fuady (2023), Faktornya berikut ini :

a. Kredibilitas

Mengacu pada tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap *brand* atau produk.

b. Citra

Persepsi konsumen terhadap *brand*.

c. Kepercayaan

Merupakan keyakinan konsumen terhadap *brand* yang dapat diandalkan dan bertindak sesuai kepentingan mereka.

3. **Keuntungan Sosial Media Marketing**

Sosial media *Marketing* telah menjadi salah satu teknik pemasaran yang penting. Penggunaan sosial media yang dapat menjangkau *audiens* yang luas sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong penjualan.

Menurut Neti dalam Armayani *et al* (2021) keuntungan menggunakan media sosial sebagai *Marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan ruang tidak hanya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan, tetapi juga mendengarkan keluhan dan masukan dari mereka.
- b. Mempermudah dalam mengenali berbagai kelompok atau pengaruh di antara kelompok yang dapat menjadi sumber informasi tentang merek dan mendukung perkembangan merek.
- c. Minim biaya karena sebagian besar situs *platform* jejaring sosial tidak memerlukan biaya.

4. Dimensi dan Indikator Sosial Media *Marketing*

Dimensi dan indikator sosial media *Marketing* membantu mengukur dan memahami bagaimana performa konten dan strategi yang telah diterapkan. Menurut Heuer yang dikutip Nafisah dan Widyayanti dalam Sanjaya (2021), Sosial Media *Marketing* memiliki dimensi berikut :

a. *Context*

Merupakan metode dalam membuat pesan atau informasi yang terdiri dari bentuk pesan itu sendiri, pemilihan bahasa, dan isi pesan dengan bentuk tertentu. Bentuk pesan, penggunaan bahasa, dan isi pesan mempengaruhi minat konsumen. Bentuk dan isi pesan yang menarik perhatian dan relevan mendorong konsumen untuk terus membaca atau menonton pesan yang disampaikan. Begitupun dengan penggunaan bahasa, penggunaan bahasa yang jelas akan membantu konsumen memahami pesan dengan mudah. Dimensi ini memiliki indikator berikut ini:

1) Cara penyajian

Cara penyajian mengacu pada bagaimana membentuk suatu pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada konsumen, seperti menggunakan gambar, video, *text*, atau hal lainnya

2) Desain pesan

Desain pesan mengacu pada bagaimana menyusun pesan agar menarik perhatian, mencakup pemilihan warna, *font*, gambar.

3) Waktu penyampaian konten

Waktu penyampaian konten merujuk pada kapan konten disampaikan atau dipublikasikan kepada konsumen.

4) Konten yang disajikan

Mengacu pada isi pesan atau informasi yang disampaikan melalui konten yang dibuat pada format tertentu.

b. *Communication*

Merupakan cara mengirimkan atau menyebarkan pesan serta mendengarkan, memberikan tanggapan, dan mengembangkan pesan sehingga tersampaikan dengan jelas. Pesan berguna dan informatif yang disampaikan dengan baik, akan memicu respon positif dan akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut:

1) Respon admin

Respon admin merupakan cepat dan informatifnya seorang admin dalam merespon dan mendengarkan pesan dari pengguna di sosial media.

2) Informasi yang disampaikan

Informasi yang disampaikan mengacu pada informasi berguna serta relevan yang dibagikan kepada pengguna.

3) Gaya penyampaian pesan

Gaya penyampaian pesan mengacu pada cara mengkomunikasikan informasi atau pesan yang perlu dikembangkan sesuai preferensi atau kebiasaan pengguna di sosial media.

c. *Collaboration*

ialah metode kolaborasi antara perusahaan atau penyampai pesan dengan pengguna media sosial untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Pesan yang efektif dan efisien dapat memberikan banyak manfaat, termasuk meningkatkan *engagement*. Dimensi ini memiliki indikator berikut ini:

1) Keterlibatan

keterlibatan mencakup interaksi atau partisipasi yang dilakukan antara perusahaan dengan pengguna di sosial media dalam sebuah konten

2) Kesesuaian pesan

Kesesuaian pesan mengacu pada relevan atau selarasnya pesan atau konten yang disampaikan dengan pengguna di sosial media.

3) Manfaat

Manfaat mengacu pada keuntungan yang diperoleh oleh *brand* dan pengguna di sosial media dari sebuah konten yang dibagikan.

d. *Connection*

Merupakan metode untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin atau dibangun antara perusahaan atau penyampai pesan dengan penerima

pesan agar tetap berkelanjutan. Hubungan berkelanjutan akan membangun hubungan yang kuat yang berlandaskan kepercayaan. Selain itu, hal tersebut akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Dimensi ini memiliki indikator berikut ini:

1) Hubungan berkelanjutan

Merupakan suatu cara agar *brand* terus terhubung dengan konsumen di sosial media meliputi upaya *brand* untuk melibatkan konsumen dalam diskusi atau aktivitas lainnya.

2) *Feedback*

Merupakan bagaimana *brand* menindaklanjuti *feedback* yang diterima, meliputi keterbukaan dan responsifnya *brand* terhadap masukan, atau saran pengguna di sosial media.

F. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

1. Definisi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Boo dan Kim dalam Firyal Thifally *et al* (2022), E-WOM ialah deskripsi positif ataupun negatif yang dibuat individu dengan sengaja mengenai suatu produk atau jasa melalui internet.

Menurut Kotler & Keller dalam Ade, Komang Yoga Candra & Ni Nyoman Kerti Yasa (2023), E-WOM merupakan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menciptakan dampak berita dari mulut ke mulut dalam menunjang usaha dan tujuan pemasaran.

Menurut Kartika & Pandjaitan (2023), E-WOM pemanfaatan platform digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi ulasan, rekomendasi, dan informasi produk dengan khalayak yang lebih luas.

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa E-WOM merupakan pemasaran berupa penjelasan positif ataupun negatif yang dibuat melalui jaringan internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi ulasan, rekomendasi, dan informasi produk dengan khalayak yang lebih luas.

2. Faktor Pembentuk e-WOM

Faktor pembentuk E-WOM merupakan faktor yang menjadi alasan terbentuknya E-WOM. Faktor ini menurut Cahyono *et al* dalam Damayanti (2020), terdiri dari :

a. *Platform assistance*

Berkaitan dengan bantuan yang didirikan oleh suatu platform untuk berbagi pendapat seperti fitur berbagi

b. *Expressing positive feelings*

Terkait dengan perasaan positif yang diungkapkan konsumen karena merasa puas dengan pengalaman mereka.

c. *Economic incentives*

Berkaitan dengan insentif ekonomi yang diberikan sebagai imbalan atas ulasan atau rekomendasi seperti afiliasi.

d. *Helping company*

Hal ini berkaitan dengan motivasi konsumen untuk memberikan umpan untuk membantu perusahaan.

e. *Concern for others*

Faktor ini terkait dengan kepedulian terhadap orang lain untuk membantu mereka memilih produk.

3. Manfaat e-WOM

E-WOM merupakan strategi yang menawarkan sejumlah keuntungan dibandingkan pemasaran tradisional dan memiliki dampak yang besar kepada konsumen. Dengan memantau E-WOM, perusahaan dapat membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Daughery dan Hoffman dalam Asakdiyah (2020), manfaat E-WOM terdiri dari:

1. Menjadi cara promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasakan kepuasan setelah membeli produk, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain yang kemudian dapat tersebar dan menjangkau *audiens* global dengan lebih mudah dan cepat.
2. Menjadi cara promosi yang efisien karena minim biaya dan terdapat penghematan dalam tenaga dan prosedur.

4. Dimensi dan Indikator E-WOM

Menurut Yani *et al* (2022) dimensi E-WOM terdiri dari 3 (tiga) yaitu:

a. *Intensity*

Merujuk pada jumlah pendapat atau komentar yang ditulis konsumen di sebuah *platform* jejaring sosial. Banyaknya pendapat atau komentar positif dan negatif di internet, akan memberikan informasi yang berlimpah kepada konsumen yang turut mempengaruhi minatnya untuk

membeli. Banyaknya pendapat yang dituliskan dapat membuat konsumen meriset lebih dalam mengenai produk dan memungkinkan konsumen membandingkan dengan produk sejenis. Untuk itu perusahaan perlu memantau seberapa banyak pendapat yang ditulis di internet baik positif dan negatif karena dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1) Frekuensi mengakses informasi

Frekuensi mengakses informasi mengacu pada seberapa sering seseorang mengakses atau mencari informasi dari online terkait produk layanan merek tertentu.

2) Frekuensi berinteraksi dengan pengguna lain

Frekuensi berinteraksi dengan pengguna lain mengacu pada seberapa aktif seseorang melakukan interaksi dengan pengguna lain sosial media seperti berkomentar dan berdiskusi.

b. *Content*

Merupakan isi informasi pada *platform* jejaring sosial terkait dengan produk atau layanan. *Content* yang berisi informasi yang jelas serta mudah dimengerti akan membuat konsumen lebih tertarik mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau jasa yang dipromosikan. Dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator berikut ini:

1) Informasi pilihan produk

Merupakan informasi mengenai variasi produk maupun layanan perusahaan.

2) Informasi kualitas produk

Informasi kualitas produk merupakan informasi mengenai kualitas produk, layanan, dan atmosfer perusahaan seperti rasa produk, tekstur produk, suhu ruangan, fasilitas, dan lain sebagainya.

3) Informasi mengenai harga

Informasi mengenai harga merupakan informasi yang diberikan mengenai harga produk maupun layanan suatu perusahaan.

c. *Valence of Opinion*

ialah pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, layanan, dan *brand* baik positif maupun negatif. Produk atau *brand* yang memiliki banyak pendapat positif akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, sedangkan pendapat negatif mendorong konsumen mempertimbangkan kembali membeli produk. Dimensi *valence of opinion* diukur menggunakan indikator berikut ini:

1) Komentar positif

Komentar positif mengacu pada komentar positif dari pengguna *social network web*.

2) Rekomendasi dari pengguna media sosial

Rekomendasi dari pengguna media sosial mengacu pada rekomendasi atau saran dari pengguna *social network web*.

G. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang memiliki variabel-variabel terkait dengan minat beli yang dijadikan acuan dalam meneliti sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anindita Vella Puspitasari, Yanda Bara Kusuma (2024) Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol. 5 (2024)	Korean Wave (X1), Live Streaming (X2), Flash Sale (X3), Consumer Interest (Y)	• Live Streaming berpengaruh terhadap minat beli, secara parsial dan simultan.
2	Farhan Saputra, Hapzi Ali, M. Rizky Mahaputra (2023) Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS) Vol. 1 (2023)	Ingredients (X1), Influrencer Review (X2), Live Streaming (X3), Minat Beli (Y)	• Live Streaming tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli
3	Dodi Ria Atmaja, Pungky Rahayu (2023) Jurnal Majalah Ilmiah Bijak Vol. 20 (2023)	Celebrity Endorsement (X1), Social Media Marketing (X2), Purchase Intention (Y)	• Social media Marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli.
4	Heristya Putri (2021) Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 9 (2021)	Social Media Marketing (X1), e-WOM (X2), In-Store Display (X3), Niat Beli (Y)	• Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli. • E-WOM tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.
5	Savrila Sekar Alifia Wibowo, Salim Siregar (2023) YUME : Journal of Management Vol. 6 (2023)	Kualitas Produk (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), Minat Beli (Y)	• E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Theresia Effendi, Defrizal (2024) Journal of Information System, Applied, Management, Accounting, and Research (JISAMAR) Vol. 8 (2024)	Sosial Media <i>Marketing</i> (X1), E-WOM (X2), Minat Beli (Y)	Sosial Media <i>Marketing</i> dan e-WOM memiliki dampak secara positif dan signifikansi terhadap Minat Beli
7	Cantika Firyal Thifally, Usep Suhud, Shandy Aditya (2022) Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Keuangan Vol. 3 (2022)	<i>Brand Image</i> , e-WOM, Social Media <i>Marketing</i> , Niat pembelian	- e-WOM tidak mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention. - Sosial media <i>Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

H. Kerangka Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Live Streaming*, Sosial Media *Marketing*, dan E-WOM Terhadap Minat Beli

Menurut Usman *et al* (2024), *Live Streaming* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual yang dapat memengaruhi konsumen menggunakan dan memutuskan untuk membeli produk. Dalam *Live Streaming* terdapat *streamers* yang menyelenggarakan siaran langsung. Di mana *streamers* yang mempunyai keterampilan turut mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. *Live Streaming* marak digunakan saat ini untuk mempromosikan produk baik di *e-commerce* maupun sosial media. Selain digunakan untuk membangun hubungan antar pribadi dan terkoneksi satu sama

lainnya, sosial media dijadikan ajang pemasar untuk memperkenalkan produknya. Seorang pemasar membuat konten dan tetap terhubung agar meningkatkan minat konsumen.

Menurut Wulandari Umi et al (2023), Sosial media *Marketing* ialah strategi pemasaran menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan produk atau layanan secara lebih rinci. Konten yang berisikan informasi yang bermanfaat akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, Konten-konten pada sosial media tersebut memberikan konsumen kesempatan berdiskusi lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan sehingga terbentuklah interaksi berbasis elektronik berupa *sharing* pengalaman atau hal lainnya. Bahkan dengan sosial media, konsumen dapat menanyakan secara langsung atau berkonsultasi dengan pihak penjual mengenai kondisi kulit dan permasalahan kulit lainnya.

Menurut Kotler & Keller dalam Ade, Komang Yoga Candra & Ni Nyoman Kerti Yasa (2023), E-WOM merupakan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menciptakan dampak berita dari mulut ke mulut dalam menunjang usaha dan tujuan pemasaran. Oleh karena itu, banyaknya pendapat yang ada di internet perlu diperhatikan oleh pemasar. E-WOM dapat meningkatkan minat beli dari informasi yang di dapatkan konsumen lainnya yang dipercaya, apabila terdapat banyak pendapat negatif konsumen akan mempertimbangkan ketertarikannya pada produk yang ditawarkan. Sosial Media dan *Live Streaming* menjadi wadah bagi pembeli untuk mencari informasi dan penerapan e-WOM. Hal ini diperkuat oleh

penelitian dari Puspitasari & Kusuma (2024) dan Effendi (2024) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Sosial Media *Marketing*, dan E-WOM berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas didapatkan hipotesis berikut ini :

H₁: Diduga *Live Streaming*, Sosial Media *Marketing*, dan e-WOM berpengaruh Terhadap Minat Beli

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Lu *et al* dalam Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menjelaskan *Live Streaming* digunakan untuk mendemonstrasikan bagaimana cara penggunaan dan pembuatan produk, untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda, untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real time, dan untuk mengatur kegiatan *live* yang mempertahankan dan mendorong pelanggan untuk membeli di tempat

Interaksi yang terjadi antara *streamers* dan konsumen secara *realtime* mempengaruhi minat konsumen, karena *streamers* yang melibatkan konsumen dan berinteraksi tersebut akan memberikan informasi baru atau pengetahuan lebih mengenai produk baik mengenai cara pemakaian, *try on* produk dan sebagainya yang ditampilkan sehingga dapat mendorong minat konsumen membeli produk.

Hal ini diperkuat penelitian sebelumnya oleh Juliana (2023) yang menyampaikan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas didapatkan rumusan hipotesis berikut:

H₂: Diduga *Live Streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Beli

Sosial Media *Marketing* ialah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan promosi melalui situs web melalui *social online* untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat dan aksi untuk *brand*, produk, bisnis, orang atau hal lainnya, Taan *et al* (2021). Penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran sangat penting dilakukan saat ini untuk *audiens* yang lebih luas dan penekanan biaya promosi. Sosial media juga memungkinkan penjual menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen untuk mengetahui preferensi konsumen tersebut. Selain itu, konten yang menghibur, mengedukasi, dan konten bermanfaat lainnya yang dibagikan dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yani *et al* (2022) yang menyampaikan bahwa Sosial Media *Marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas didapatkan rumusan hipotesis berikut:

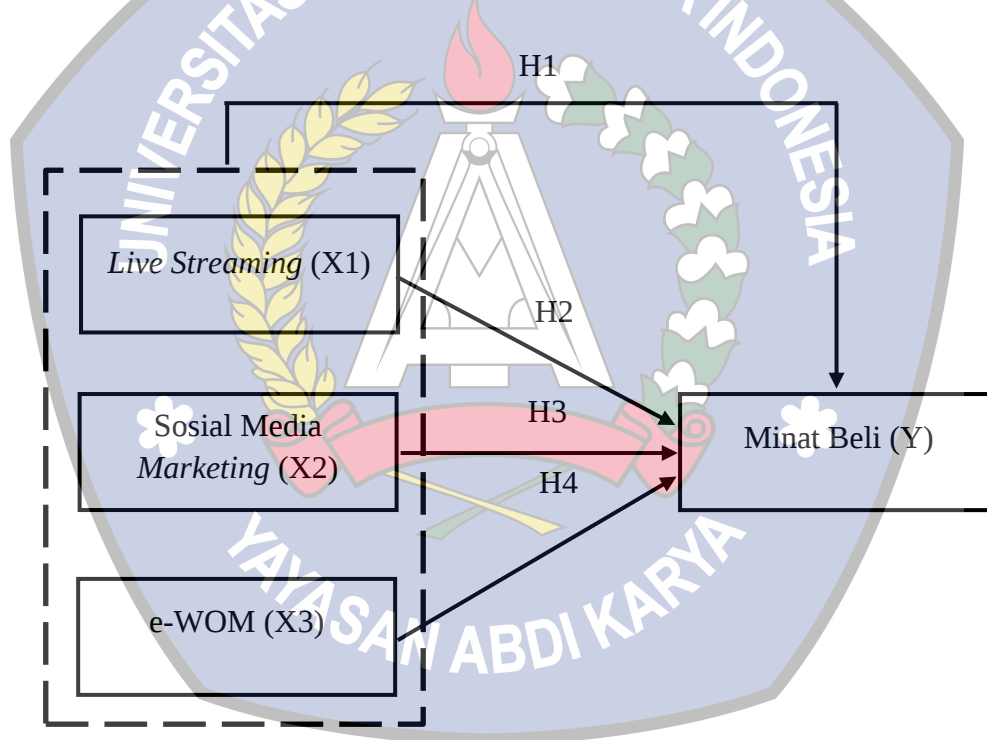
H₃: Diduga Sosial Media *Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli

4. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Konsumen umumnya mencoba mengetahui lebih dahulu produk yang akan mereka beli. Mereka akan menggali informasi lebih lanjut terkait produk seperti melihat ulasan ataupun meminta pendapat dari orang yang telah membeli produk yang ingin dibeli tersebut. Menurut Boo dan Kim dalam Firyal Thifally *et al* (2022), E-WOM ialah deskripsi positif ataupun negatif yang dibuat individu dengan sengaja mengenai suatu produk atau jasa melalui internet.

Penjelasan positif terkait produk memungkinkan akan mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan minat tersebut. Begitupun sebaliknya, penjelasan negatif mengenai produk akan memungkinkan konsumen mempertimbangkan ulang dan minat untuk membeli produk akan menurun. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sekar *et al* (2023), bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas didapatkan rumusan hipotesis berikut ini:

H₄ : Diduga e-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan jawaban sementara yang belum tentu kebenarannya. Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran tentang

“Pengaruh *Live Streaming*, Sosial Media *Marketing*, dan E-WOM terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty”. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁ :*Live Streaming*, Sosial Media *Marketing*, dan E-WOM berpengaruh Terhadap Minat Beli secara simultan.

H₂ :*Live Streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli.

H₃ :Sosial Media *Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

H₄ :E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

Eiem Beauty merupakan *brand skincare* yang menawarkan beragam produk perawatan kulit untuk semua jenis kulit. Eiem Beauty menawarkan produk yang terdiri dari *facial wash*, *toner*, *serum*, pelembab, dan *sunscreen*.

Visi Eiem Beauty adalah menyediakan produk berkualitas dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. Sedangkan misi Eiem Beauty adalah untuk memberdayakan masyarakat Indonesia melalui industri kecantikan yang inklusif, jujur, *cruelty free*, bersertifikasi BPOM, dan halal.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Maret 2024 sampai dengan Juli 2024 dengan tujuan untuk memperoleh data dan keterangan dari konsumen serta data lainnya yang untuk keperluan data penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada *account skincare* Eiem Beauty dengan subjek penelitian calon konsumen/konsumen.

C. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif dengan bentuk hubungan kausal untuk menganalisis hubungan antar variabel. Sugiyono (2019) menjelaskan, Rumusan masalah asosiatif adalah rumusan masalah yang

bertujuan untuk meneliti keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Metode kuantitatif ialah suatu metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, dilaksanakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, Sugiyono (2019).

D. Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan jawaban sementara akan rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam format kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis dapat disebutkan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1. $H_{o1} : \beta \leq 0 =$ Diduga tidak terdapat pengaruh langsung *Live Streaming*,
Sosial Media *Marketing*, dan E-WOM Terhadap Minat
Beli

$H_{a1} : \beta > 0 =$ Diduga terdapat pengaruh langsung *Live Streaming*,
Sosial Media *Marketing*, dan E-WOM Terhadap Minat
Beli

2. $H_{o2} : \beta \leq 0 =$ Diduga tidak terdapat pengaruh langsung *Live Streaming*
Terhadap Minat Beli

$H_{a2} : \beta > 0 =$ Diduga terdapat pengaruh langsung *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

3. $H_{o3} : \beta \leq 0 =$ Diduga tidak terdapat pengaruh langsung Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Beli

$H_{a3} : \beta > 0 =$ Diduga terdapat pengaruh langsung Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Beli

4. $H_{o4} : \beta \leq 0 =$ Diduga tidak terdapat pengaruh langsung E-WOM Terhadap Minat Beli

$H_{a4} : \beta > 0 =$ Diduga terdapat pengaruh langsung E-WOM Terhadap Minat Beli

E. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau nilai dari orang, objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2019).

Penelitian ini menggunakan variabel berikut ini:

- a. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi yakni yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono dalam Agus Wahyono & Nuraini (2019).
- b. Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, Sugiyono dalam Agus Wahyono & Nuraini (2019).

a. Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2019). Variabel Dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

1) Minat Beli

Kotler dan Keller mengemukakan dalam Rahmi Wahyuni *et al* (2023) bahwa, Minat beli adalah tindakan yang timbul sebagai tanggapan terhadap objek yang memperlihatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2019). Berikut merupakan variabel independen dalam penelitian ini:

1) *Live Streaming* (X1)

Menurut Lu *et al* dalam Wongkitrungrueng & Assarut (2020), *Live Streaming* digunakan untuk mendemonstrasikan bagaimana cara penggunaan dan pembuatan produk, untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda, untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara *real time*, dan untuk mengatur kegiatan *live* yang mempertahankan dan mendorong pelanggan untuk membeli di tempat.

2) *Sosial Media Marketing* (X2)

Menurut Weinberg dalam Syafarudin (2024), *Sosial media Marketing* merupakan tahapan yang mendorong seseorang berpromosi yang berbasis teknologi internet melalui halaman *website*; produk, atau layanan

menggunakan media sosial, dan berkomunikasi dengan segment komunitas yang lebih luas untuk dapat menerapkan pemasaran dengan periklanan yang umum dilakukan.

3) E-WOM (X3)

Menurut Kotler & Keller dalam Ade, Komang Yoga Candra & Ni Nyoman Kerti Yasa (2023), E-WOM merupakan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menciptakan dampak berita dari mulut ke mulut dalam menunjang usaha dan tujuan pemasaran.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu alat ukur yang diperlukan guna mengukur sikap atau pendapat yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dalam kuesioner sudah dirumuskan, Dompok *et al* (2023).

Skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial, Sugiyono (2019). Teknik skala pengukuran yang digambarkan dalam skripsi ini adalah skala likert. Berikut ini adalah contoh skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019).

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode memberi seperangkat pernyataan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini dibuat dengan google form dan disebar luaskan kepada calon konsumen atau konsumen *skincare* Eiem Beauty untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, sosial media *Marketing*, dan E-WOM terhadap minat beli *skincare* Eiem Beauty.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan guna mendapatkan data dan informasi di mana data dan informasi ini berasal dari buku-buku dan hasil penelitian sebelumnya berupa jurnal dan skripsi.

G. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup atas objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan, Sugiyono (2019). Populasi pada penelitian ini adalah para calon konsumen Eiem Beauty.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu, Sugiyono (2019). Pada penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Non Probability Sampling*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan insidental sampling atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu sesuai sebagai sumber data, Menurut Sugiyono (2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui *brand* Eiem Beauty
- b. Pernah melihat *Live Streaming* Eiem Beauty
- c. Pernah melihat konten sosial media Eiem Beauty

Penelitian ini menggunakan rumus Roscoe yang menyampaikan bahwa ukuran sampel yang layak diantara 30-500 dan apabila penelitian dengan korelasi atau regresi berganda maka jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari

total variabel yang diteliti. Berikut adalah penetapan rumus Roscoe yang digunakan :

$$n = 10 \times k$$

$$n = 10 \times 4 = 40$$

Keterangan :

n : Sampel

k : Variabel penelitian

10 : Jumlah observer menurut pendapat Roscoe, jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan minimal 40

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 (seratus) sampel.

H. Jenis Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, Sugiyono (2019). Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen, Sugiyono

(2019). Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari jurnal dan artikel yang ada di internet.

I. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
1	Minat Beli (Y) Ferdinand dalam Muhammad <i>et al</i> (2021)	Minat transaksional	1. Kecenderungan Membeli Produk	1,2	Likert (1-5)
			2. Memiliki Minat Untuk Membeli	3,4	
		Minat referensial	1. Kecenderungan Mereferensikan Kepada Orang Lain	5,6	
			2. Merekomendasikan Kepada Orang Lain	7,8	
		Minat Preferensial	1. Merasa ingin mencari tau informasi produk	9,10	
			2. Keengganan Untuk Beralih	11,12	
		Minat eksploratif	1. Mencari Informasi Produk	13,14	
			2. Mempelajari Informasi Baru Produk	15,16	
2	Live Streaming (X1) Song & Liu (2021)	Kredibilitas <i>streamers</i>	1. Daya tarik <i>Streamer</i>	1,2	Likert (1-5)
			2. Keahlian <i>Streamer</i>	3,4	
			3. Kepercayaan <i>Streamer</i>	5,6	
		Kekayaan media	1. Ketersediaan Umpan Balik	7,8	
			2. Variasi Bahasa	9,10	
			3. Kemampuan fokus pribadi	11,12	
		Interaktivitas	1. Komunikasi <i>Streamer</i>	13,14	
			2. Informasi Cepat	15,16	
3	Sosial Media Marketing (X2) Heuer dalam Sanjaya, (2021)	context	1. Cara penyajian	1,2	Likert (1-5)
			2. Desain pesan	3,4	
			3. Waktu penyampaian konten	5,6	
			4. Konten yang disajikan	7,8	
		communication	1. Respon Admin	9,10	

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
			2. Informasi yang Disampaikan	11,12	
			3. Gaya Penyampaian Pesan	13,14	
			1. Keterlibatan	15,16	
		collaboration	2. Kesesuaian pesan	17,18	
			3. Manfaat	19,20	
			1. Hubungan Berkelanjutan	21,22	
			2. Feedback	23,24	
4	Electronic Word Of Mouth (X2) Yani et al (2022)	intensity	1. Frekuensi Mengakses Informasi	1,2	Likert (1-5)
			2. Frekuensi Berinteraksi Dengan Pengguna Lain	3,4	
		content	1. Informasi Pilihan Produk	5,6	
			2. Informasi Kualitas Produk	7,8	
			3. Informasi Mengenai Harga	9,10	
		Valence of opinion	1. Komentar Positif	11,12	
			2. Rekomendasi Dari Pengguna Media Sosial	13,14	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024.

J. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Sugiyono (2019). Statistik deskriptif dilakukan untuk menentukan kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

2. Uji Kelayakan Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26 *For Windows*. Penulis menyusun kuesioner yang berkaitan dengan variabel independen yaitu *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, *E-WOM* menggunakan variabel dependen minat beli. Terdapat 2 kondisi pada menganalisis instrumen penelitian ini, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya setiap butir pernyataan yang dibuat pada kuesioner, Menurut Ghozali (2021). Ketentuan dalam uji validitas adalah :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir instrumen penelitian valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir instrumen penelitian tidak valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

N=30 r-tabel =0,361				
Variabel	Butiran Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.P1	0,732	0,361	Valid
	Y.P2	0,698	0,361	Valid
	Y.P3	0,604	0,361	Valid
	Y.P4	0,650	0,361	Valid
	Y.P5	0,803	0,361	Valid
	Y.P6	0,733	0,361	Valid
	Y.P7	0,664	0,361	Valid
	Y.P8	0,630	0,361	Valid
	Y.P9	0,760	0,361	Valid
	Y.P10	0,613	0,361	Valid
	Y.P11	0,695	0,361	Valid
	Y.P12	0,565	0,361	Valid
	Y.P13	0,839	0,361	Valid
	Y.P14	0,787	0,361	Valid
	Y.P15	0,803	0,361	Valid
	Y.P16	0,754	0,361	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berlandaskan hasil uji validitas variabel minat beli (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa total butir pernyataan yang sebanyak 16 (enam belas) pernyataan, seluruhnya dinyatakan valid. Butir pernyataan diatas dikatakan valid karena memiliki $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ yang sebesar 0,361. Nilai tertinggi pada hasil uji validitas variabel minat beli (Y) sebesar 0,839 pada pernyataan ke 13 (tiga belas) yaitu “Sebelum memilih produk *skincare* saya selalu membandingkan *skincare* Eiem Beauty dengan *brand* lain”. Sedangkan nilai terendah pada hasil uji validitas variabel minat beli (Y) berada di pernyataan ke 12 (dua belas), yaitu “Saya tidak berminat membeli *skincare* selain *brand* Eiem Beauty” sebesar 0,565.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming

N=30 r-tabel =0,361				
Variabel	Butiran Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.P1	0,629	0,361	Valid
	X1.P2	0,420	0,361	Valid
	X1.P3	0,526	0,361	Valid
	X1.P4	0,380	0,361	Valid
	X1.P5	0,571	0,361	Valid
	X1.P6	0,549	0,361	Valid
	X1.P7	0,366	0,361	Valid
	X1.P8	0,392	0,361	Valid
	X1.P9	0,580	0,361	Valid
	X1.P10	0,592	0,361	Valid
	X1.P11	0,582	0,361	Valid
	X1.P12	0,590	0,361	Valid
	X1.P13	0,512	0,361	Valid
	X1.P14	0,663	0,361	Valid
	X1.P15	0,727	0,361	Valid
	X1.P16	0,666	0,361	Valid
	X1.P17	0,612	0,361	Valid
	X1.P18	0,680	0,361	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berlandaskan hasil uji validitas variabel *Live Streaming* (X1) diatas, dapat disimpulkan bahwa total butir pernyataan yang sebanyak 18 (delapan

belas) pernyataan, seluruhnya dinyatakan valid. Butir pernyataan diatas dikatakan valid karena memiliki r Hitung $>$ r Tabel yang sebesar 0,361. Nilai tertinggi pada hasil uji validitas variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0,727 pada pernyataan ke 15 (lima belas) yaitu “Saat *Live Streaming* streamer (*host*) mampu menjawab pertanyaan *audiens* dengan tepat dan cepat” . Sedangkan nilai terendah pada hasil uji validitas variabel *Live Streaming* (X1) berada di pernyataan ke 7 (tujuh), yaitu “Ketersediaan umpan balik atas pertanyaan yang saya ajukan dalam *Live Streaming* membuat saya berminat membeli *skincare* Eiem beauty” sebesar 0,366.



Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing

N =30 r-tabel =0,361				
Variabel	Butiran Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X2)	X2.P1	0,541	0,361	Valid
	X2.P2	0,537	0,361	Valid
	X2.P3	0,598	0,361	Valid
	X2.P4	0,461	0,361	Valid
	X2.P5	0,647	0,361	Valid
	X2.P6	0,556	0,361	Valid
	X2.P7	0,629	0,361	Valid
	X2.P8	0,630	0,361	Valid
	X2.P9	0,639	0,361	Valid
	X2.P10	0,548	0,361	Valid
	X2.P11	0,525	0,361	Valid
	X2.P12	0,488	0,361	Valid
	X2.P13	0,447	0,361	Valid
	X2.P14	0,627	0,361	Valid
	X2.P15	0,612	0,361	Valid
	X2.P16	0,569	0,361	Valid
	X2.P17	0,668	0,361	Valid
	X2.P18	0,549	0,361	Valid
	X2.P19	0,405	0,361	Valid
	X2.P20	0,443	0,361	Valid
	X2.P21	0,424	0,361	Valid
	X2.P22	0,497	0,361	Valid
	X2.P23	0,511	0,361	Valid
	X2.P24	0,507	0,361	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berlandaskan hasil uji validitas variabel Sosial Media Marketing (X2) diatas, dapat disimpulkan bahwa total butir pernyataan yang sebanyak 24 (dua puluh empat) pernyataan, seluruhnya dinyatakan valid. Butir pernyataan diatas dikatakan valid karena memiliki r Hitung > r Tabel yang sebesar 0,361. Nilai tertinggi pada hasil uji validitas variabel Sosial Media Marketing (X2) sebesar 0,668 pada pernyataan ke 17 (tujuh belas) yaitu “Pesan yang sesuai dengan konten

yang dibagikan membuat saya berminat membeli Eiem Beauty”. Sedangkan nilai terendah pada hasil uji validitas variabel Sosial Media *Marketing* (X2) berada di pernyataan ke 19 (sembilan belas), yaitu “Saya berminat membeli *skincare* Eiem Beauty karena kontennya yang memberikan manfaat” sebesar 0,405.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

N=30 r-tabel =0,361				
Variabel	Butiran Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
E-WOM (X3)	X3.P1	0,587	0,361	Valid
	X3.P2	0,560	0,361	Valid
	X3.P3	0,592	0,361	Valid
	X3.P4	0,727	0,361	Valid
	X3.P5	0,675	0,361	Valid
	X3.P6	0,766	0,361	Valid
	X3.P7	0,732	0,361	Valid
	X3.P8	0,776	0,361	Valid
	X3.P9	0,749	0,361	Valid
	X3.P10	0,769	0,361	Valid
	X3.P11	0,827	0,361	Valid
	X3.P12	0,796	0,361	Valid
	X3.P13	0,697	0,361	Valid
	X3.P14	0,814	0,361	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berlandaskan hasil uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) diatas, dapat disimpulkan bahwa total butir pernyataan yang sebanyak 14 (empat belas) pernyataan, seluruhnya dinyatakan valid. Butir pernyataan diatas dikatakan valid karena memiliki r Hitung > r Tabel yang sebesar 0,361. Nilai tertinggi pada hasil uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,827 pada pernyataan ke 11 (sebelas) yaitu “Minat beli saya terhadap *skincare* Eiem Beauty didorong oleh testimoni positif yang diposting pengguna di media sosial”. Sedangkan nilai terendah pada hasil uji validitas

variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berada di pernyataan ke 2 (dua), yaitu “Jumlah tayangan pernyataan pengguna di laman sosial media memengaruhi saya memilih *skincare* Eiem Beauty” sebesar 0,560.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang tertuang dalam indikator tiap variabel, suatu angket dikatakan handal apabila tanggapan responden terhadap pernyataan yang ditawarkan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2021). Uji reliabilitas adalah pengujian selanjutnya setelah uji validitas di mana item yang termasuk ke dalam pengujian hanya item yang valid. Kriteria dikatakan reliable ketika nilai Cronbach's Alpha > 0,60

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Reliable	Keterangan
1	Minat Beli	0,933	>0,60	Reliable
2	<i>Live Streaming</i>	0,872	>0,60	Reliable
3	Sosial Media <i>Marketing</i>	0,895	>0,60	Reliable
4	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	0,927	>0,60	Reliable

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berlandaskan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian reliable, karena semua variabel penelitian memiliki Cronbach's Alpha > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah uji prasyarat yang harus dilakukan sebelum menganalisis data yang telah terkumpul lebih jauh. Pengujian asumsi klasik ini

bertujuan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimatory)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu maupun residual mempunyai distribusi normal, Ghozali (2021). Normalitas dapat diketahui dari Grafik *P-plots*, Uji Kolmogorov-Smirnov, dan Uji Histogram.

Kriteria data terdistribusi normal atau tidak dengan grafik *P-plots* adalah sebagai berikut :

- 1) Data berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal.
- 2) Data tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Data terdistribusi normal berdasarkan uji kolmogorov-smirnov apabila hasil sig. > 0,05. Sedangkan berdasarkan uji histogram apabila hasil pengujian didapatkan grafik berbentuk lonceng.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan agar mengetahui apakah terdapat gejala korelasi atau masalah antara variabel-variabel bebas, Ghozali (2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain, Ghozali (2021).

Kriteria analisis menggunakan Scatterplot adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila menggunakan uji Glejser, dasar pengambilan keputusannya yaitu :
 - 1) Jika $\text{Sig. 2-tailed} < \alpha = 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.
 - 2) Jika $\text{Sig. 2-tailed} > \alpha = 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam Aditiya *et al* (2023), uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan menilai adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1) pada model regresi linier. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas yang ada dalam model. Uji autokorelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Durbin-Watson, melalui perbandingan $DU < DW < 4 - DU$. Dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi

- b. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- c. $D1 < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dijelaskan Sugiyono dalam Kusuma & Hasanah (2023) adalah analisis yang digunakan peneliti apabila ingin memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila 2 (dua) atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda dilakukan ketika terdapat minimal dua variabel independen dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y : Minat Beli

α : Konstanta

X_1 : *Live Streaming*

X_2 : *Sosial Media Marketing*

X_3 : *E-WOM*

β_1 : Koefisien regresi variabel *Live Streaming*

β_2 : Koefisien regresi variabel sosial media *Marketing*

β_3 : Koefisien regresi variabel e-WOM

e : Standard Error

K. Pengujian Hipotesis

1. Uji Anova (Uji F)

Uji Anova dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan perbandingan F hitung dan F tabel sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat secara masing-masing. Dilakukan dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

- a. Jika t hitung $>$ t tabel maka, H_0 ditolak
- b. Jika t hitung $<$ t tabel maka, H_a diterima.

Berdasarkan signifikansi adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka, H_0 diterima
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka, H_a ditolak

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas, sebaliknya nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data yang diolah merupakan output (hasil) yang berasal dari responden atas pernyataan pada kuesioner yang telah disebar, terdiri dari pernyataan terkait Minat Beli, *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Data diolah menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	113
Kuesioner tidak layak dianalisis	13
Kuesioner yang layak dianalisis	100

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

B. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah responden yang belum pernah membeli atau menggunakan *skincare* Eiem Beauty. Berikut adalah karakteristik responden penelitian ini :

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, peneliti membagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Persentase jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	12,0	12,0	12,0
	Perempuan	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa calon konsumen yang mempunyai minat untuk membeli *skincare* Eiem Beauty paling dominan berjenis kelamin perempuan. Peminat Eiem Beauty dominan perempuan dapat dilihat pada *followers official account* Eiem Beauty yang rata-rata berjenis kelamin perempuan. Hal ini didorong oleh tingginya kesadaran perempuan untuk merawat kulit wajah. Selain itu, perempuan lebih memperhatikan penampilan sehingga membeli produk *skincare* sebagai bagian dari kebutuhan.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Profile Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	16	16,0	16,0	16,0
	21-30 Tahun	78	78,0	78,0	94,0
	31-40 Tahun	3	3,0	3,0	97,0
	>40 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Melihat dari tabel 4.3, rentang usia 21-30 Tahun paling berminat untuk membeli *skincare* Eiem Beauty. Hal ini karena rentang usia 21-30 Tahun mulai mengalami permasalahan lebih kompleks seperti komedo, flek hitam, jerawat,

dan sebagainya yang mendorong kelompok usia 21-30 tahun lebih berminat membeli *skincare* untuk merawat kulit.

3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	9	9,0	9,0	9,0
	Pegawai Negeri	1	1,0	1,0	10,0
	Pegawai Swasta	27	27,0	27,0	37,0
	Pelajar/Mahasiswa	55	55,0	55,0	92,0
	Lainnya	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaan, Pelajar/Mahasiswa yang paling berminat membeli *skincare* Eiem Beauty dengan jumlah 55 (55,0%) responden. Waktu lebih luang atau fleksibel yang dimiliki Pelajar/Mahasiswa membuatnya proaktif atau *update* terhadap informasi dan *trend*, termasuk informasi dan *trend* pada industri *skincare*. Hal ini mendorong pelajar/mahasiswa lebih berminat membeli *skincare*.

4. Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

SUMBER INFORMASI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	32	32,0	32,0	32,0
	Media Sosial	63	63,0	63,0	95,0
	Website	1	1,0	1,0	96,0
	Iklan	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, mayoritas responden mendapatkan informasi dari media sosial. Untuk itu, guna mendorong minat beli konsumennya Eiem Beauty perlu menyebarkan informasi melalui media sosial, karena media sosial menjadi wadah konsumen untuk melihat konten maupun *review* terkait *brand*.

C. Uji Deskriptif

**Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli	100	29	80	58,43	9,429
Live Streaming	100	36	90	69,08	8,407
Sosial Media Marketing	100	48	120	91,92	13,098
E-Wom	100	28	70	52,64	7,504
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 6 dapat dilihat bahwa total responden adalah 100. Jawaban responden terhadap variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai minimum 29, nilai maksimum 80, nilai rata-rata (mean) 58,43, dan standar deviasi 9,429. Jika nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 58,43 dibagi dengan jumlah

pernyataan yang sebanyak 16 (enam belas) butir, maka didapatkan hasil sebesar 3,65. Artinya, responden menilai kurang setuju atas pernyataan yang terdapat pada variabel Minat Beli. Responden kurang setuju berminat membeli atas kecenderungan untuk terus membeli produk Eiem Beauty, mereferensikan produk Eiem Beauty kepada orang lain disekitarnya, atau mencari informasi lebih dalam terkait produk yang ditawarkan Eiem beauty.

Variabel *Live streaming* (X1) memiliki nilai minimum 36, nilai maksimum 90, nilai rata-rata (mean) 69,08, dan standar deviasi 8,407. Jika nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 69,08 dibagi dengan jumlah pernyataan yang sebanyak 18 (delapan belas) butir, maka didapatkan hasil sebesar 3,84. Artinya, responden menilai kurang setuju pernyataan *Live Streaming*. responden kurang setuju memiliki ketertarikan untuk membeli atas *streamer live streaming* yang memiliki kepribadian menarik dan memberikan penjelasan produk yang ditawarkan.

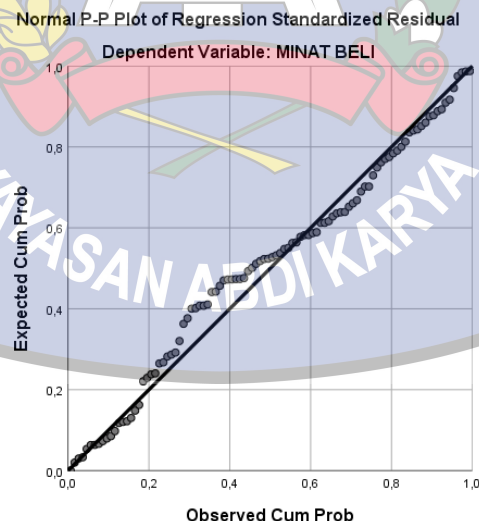
Variabel Sosial Media *Marketing* (X2) memiliki nilai minimum 48, nilai maksimum 120, nilai rata-rata (mean) 91,92, dan standar deviasi 13,098. Jika nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 91,92 dibagi dengan jumlah pernyataan yang sebanyak 24 (dua puluh empat) butir, maka didapatkan hasil sebesar 3,83. Artinya, responden menilai kurang setuju dengan pernyataan Sosial Media *Marketing*. Responden kurang setuju mengakses informasi yang mendukung minatnya untuk membeli atas cara penyajian pesan yang menarik dan sebanyak apa informasi yang disampaikan Eiem Beauty

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) memiliki nilai minimum 28, nilai maksimum 70, nilai rata-rata (mean) 52,64, dan standar deviasi 75,04. Jika nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 52,64 dibagi dengan jumlah pernyataan yang sebanyak 14 (empat belas) butir, maka didapatkan hasil sebesar 3,76. Artinya, responden menilai kurang setuju dengan pernyataan *Electronic Word Of Mouth* (X3). Responden kurang setuju frekuensi komentar positif di internet dan referensi dari orang lain mendukung minatnya untuk membeli.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Grafik P-Plot, Kolmogorov Smirnov, dan Histogram.



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-plot

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

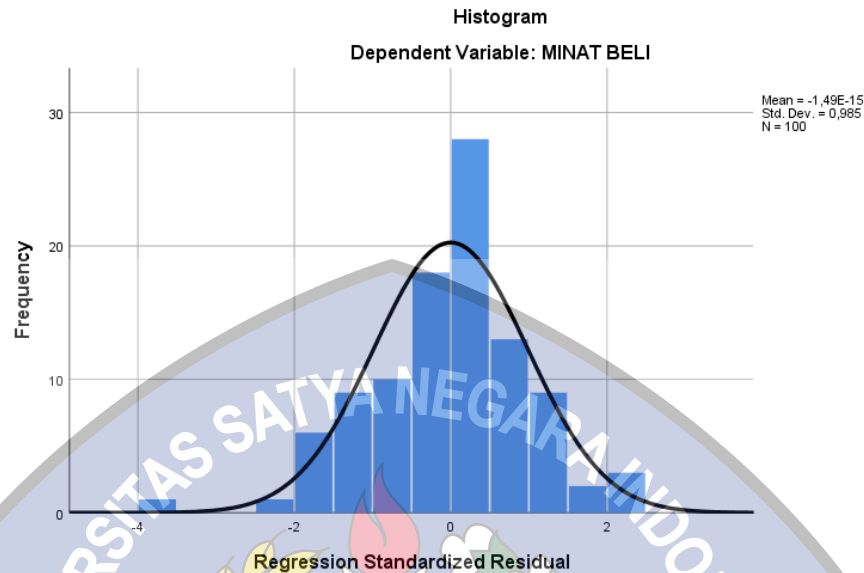
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		MINAT BELI	LIVE STREAMING	SOSIAL MEDIA MARKETING	E-WOM
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58,43	69,08	91,92	52,64
	Std. Deviation	9,429	8,407	13,098	7,504
Most Extreme Differences	Absolute	,064	,080	,069	,067
	Positive	,052	,051	,046	,067
	Negative	-,064	-,080	-,069	-,062
Test Statistic		,064	,080	,069	,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,111 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa signifikansi dari uji normalitas kormogorov smirnov variabel Minat Beli (Y), *Live Streaming* (X1), *Sosial Media Marketing* (X2), dan E-WOM (X3) $> 0,05$. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi standar normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan Gambar 4.2 bahwa data terdistribusi normal atau berpola normal karena grafik berbentuk lonceng serta tidak miring ke kanan dan tidak miring ke kiri, hal ini berarti data memenuhi kriteria normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat gejala korelasi atau masalah antara variabel-variabel bebas, Ghozali (2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LIVE STREAMING	,519	1,927
	SOSIAL MEDIA MARKETING	,701	1,426
	E-WOM	,530	1,886
A. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

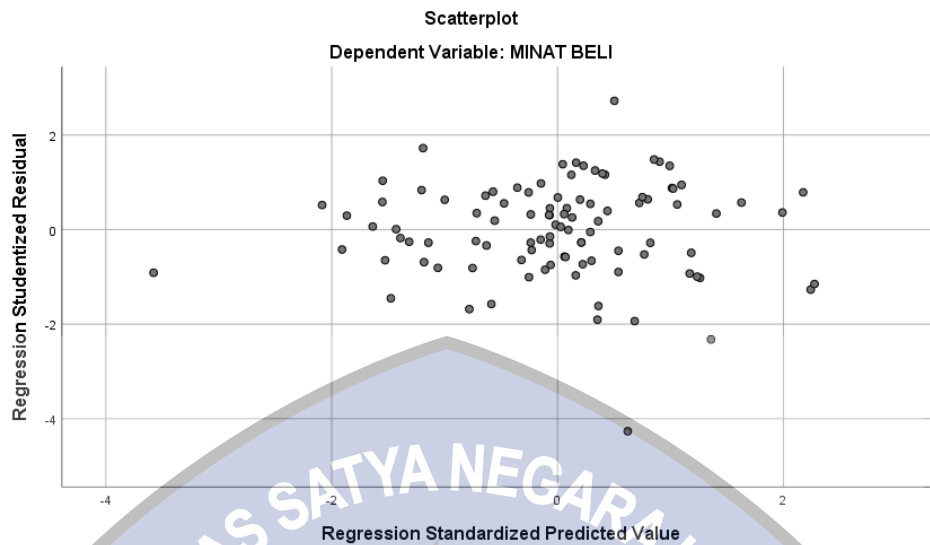
Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa data memiliki nilai Tolerance >0,10 dan nilai VIF<10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan *E-WOM* serta hasil analisis yang diperoleh dapat diandalkan dan interpretasinya dapat dipercaya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Ghazali (2021).

Kriteria analisis menggunakan Scatterplot adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$) pada model regresi linier. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas yang ada dalam model. Uji autokorelasi penelitian ini menggunakan Durbin-Watson melalui perbandingan $DU < DW < 4 - DU$. Dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi

- c. $D1 < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti

**Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711 ^a	,506	,490	6,734	1,862

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Durbin Watson (DW) = 1,862 ; DU = 1,7364 ; DL = 1,6131

4-DU = $4 - 1,7364 = 2,2636$

4-DL = $4 - 1,6131 = 2,3869$

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,862. Dengan N = 100 dan k = 3 didapatkan nilai DL sebesar 1,6131 dan nilai DU sebesar 1,7364. Nilai Durbin Watson terletak diantara $DU < DW < 4 - DU$ ($1,7364 < 1,862 < 2,2636$), oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,307	6,103	
	LIVE STREAMING	,569	,112	,507
	SOSIAL MEDIA MARKETING	,181	,062	,252
	E-WOM	,071	,124	,057

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang memiliki persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = -1,037 + 0,569 X_1 + 0,181 X_2 + 0,071 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -1,037 yang artinya jika *Live Streaming* (X1), Sosial Media Marketing (X2), dan E-WOM (X3) nilainya sebesar 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai -1,037.
2. Koefisien regresi variabel *Live Streaming* (X1) yang mempunyai nilai sebesar 0,569 artinya, jika variabel *Live Streaming* (X1) meningkat 1 satuan, maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,569. Karena koefisien bernilai positif dan terjadi pengaruh positif antara *Live Streaming* terhadap Minat Beli.
3. Koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing (X2) sebesar 0,181 artinya, jika variabel Sosial Media Marketing (X2) meningkat 1 satuan, maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,181. Karena koefisien bernilai positif dan terjadi pengaruh positif antara *Live Streaming* terhadap Minat Beli.
4. Koefisien regresi variabel E-WOM (X3) sebesar 0,071 artinya, jika variabel Sosial Media Marketing (X2) meningkat 1 satuan, maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,071. Karena koefisien bernilai positif dan terjadi pengaruh positif antara *Live Streaming* terhadap Minat Beli.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Anova (F)

Uji Anova dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan perbandingan F hitung dan F tabel sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut :

Degree of freedom (df) 1 = jumlah variabel – 1

$$= 4 - 1 = 3$$

Degree of freedom (df) 2 = $n - k - 1$

$$= 100 - 3 - 1 = 96, \text{ maka hasil } \mathbf{F \text{ tabel} = 2,699}$$

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4449,807	3	1483,269	32,714	,000 ^b
	Residual	4352,703	96	45,341		
	Total	8802,510	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, SOSIAL MEDIA MARKETING, LIVE STREAMING						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa F Hitung sebesar 32,714 > 2,699 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, oleh karena itu maka H_a diterima. Artinya, variabel independent (*Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan *E-WOM*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent (Minat Beli).

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara masing-masing. Dilakukan dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

- Jika t hitung > t tabel maka, H_0 ditolak
- Jika t hitung < t tabel maka, H_a diterima.

Berdasarkan signifikansi adalah sebagai berikut :

- Jika signifikansi > 0,05 maka, H_0 diterima
- Jika signifikansi < 0,05 maka, H_a ditolak

t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut :

$$\text{Degree of freedom (df)} = n - k - 1$$

$$= 100 - 3 - 1 = 96, \text{ maka hasil } t \text{ tabel} = 1,984$$

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,307	6,103		-,214 ,831
	LIVE STREAMING	,569	,112	,507	5,092 ,000
	SOSIAL MEDIA MARKETING	,181	,062	,252	2,940 ,004
	E-WOM	,071	,124	,057	,577 ,565

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Pada tabel 4.11 hasil uji t dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel atau $5,092 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
2. Variabel *Sosial Media Marketing* (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel atau $2,940 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Sosial Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
3. Variabel E-WOM (X3) memiliki nilai t hitung < t tabel atau $0,577 < 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,565 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya E-WOM (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat beli.

G. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas, sebaliknya nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,490	6,734

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,506 dan nilai *Adjusted R Square* 0,490. *R Square* disebut juga dengan koefisien determinasi sementara, sedangkan *Adjusted R Square* adalah *R square* yang sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (*degree of freedom*) dalam model.

Karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua (*Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan *E-WOM*), maka penggunaan *Adjusted R Square* disarankan. Hal ini berarti sumbangan persentase pengaruh variabel bebas *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan *E-WOM*) terhadap variabel dependen (*Minat Beli*) sebesar 49%. Sedangkan sebesar 51% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

H. Pembahasan dan Interpretasi

1. Pengaruh *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan *e-WOM* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan *E-WOM* memiliki nilai F hitung $32,714 > F \text{ tabel } 2,699$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti secara bersamaan, *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan *E-WOM* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, namun dalam analisis uji t terdapat variabel *E-WOM* yang tidak berpengaruh sementara variabel *live streaming* dan *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *live streaming*, penilaian responden terkait dimensi kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas ditunjukkan dengan nilai 3,83. Yang berarti responden kurang setuju atas keahlian *streamer* dalam menjelaskan produk, kekayaan informasi (umpan balik) yang diberikan, dan interaktivitas dalam berkomunikasi dengan *audiens* pada saat *live streaming*. Begitupun pada variabel *Sosial Media Marketing* dan *E-WOM*, responden menilai pada kisaran nilai 3 yang berarti responden kurang setuju atas apa yang sudah diterapkan Eiem Beauty pada dimensi variabel terkait. Untuk itu, Eiem Beauty perlu meningkatkan atau mengoptimalkan (dimensi) pada *live streaming*, *sosial media marketing*, dan *E-WOM* sehingga dapat lebih mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Ketiga faktor tersebut mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen *skincare* Eiem Beauty. Apabila pihak

perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas variabel tersebut, akan memungkinkan dapat meningkatkan minat beli konsumen kepada *skincare* Eiem Beauty.

Hasil ini sejalan dengan teori dari Kotler & Keller dalam Atmaja (2023), *Purchase Intention* adalah kecenderungan untuk melaksanakan berbagai tindakan karena mendahului tindakan pembelian. Sedangkan dalam Rahmi Wahyuni *et al*, (2023), Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa, Minat beli adalah tindakan yang timbul sebagai tanggapan terhadap objek yang memperlihatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian.. Apabila suatu perusahaan gagal mempengaruhi konsumen dan gagal menstimuli konsumen maka konsumen tidak akan berminat membeli. Begitupun sebaliknya, apabila objek mampu mempengaruhi konsumen dan mendorong ketertarikan konsumen, maka konsumen akan berminat untuk membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Kusuma (2024) dan Effendi (2024) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Sosial Media *Marketing*, dan E-WOM berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan uji t, *Live streaming* memiliki nilai t hitung $5,092 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Live streaming* menjadi variabel yang paling mempengaruhi minat beli karena memiliki t hitung yang lebih besar dibanding Sosial Media *Marketing* dan E-

WOM. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk dari dekat, bertanya, dan mendapatkan jawaban secara instan. *Live streaming* memungkinkan pelanggan mengikuti demo produk secara real time sehingga dapat mengurangi keragu-raguan pelanggan untuk mencoba produk. Artinya, jika *live streaming* yang dilakukan mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan interaksi dan mampu mendemonstrasikan dan menunjukkan perspektif produk dengan baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

Live streaming terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi yang memiliki nilai paling besar terdapat pada dimensi kekayaan media sebesar 3,87 yang berarti responden menilai kurang setuju atas ketersediaan umpan balik, variasi bahasa, dan kemampuan fokus pribadi pada *live streaming* terkait minat untuk membeli. Pada dimensi lain seperti kredibilitas *streamer* dan interaktivitas responden juga menilai pada kisaran nilai 3 yang berarti responden kurang setuju atas apa yang sudah diterapkan Eiem Beauty pada indikator-indikator dalam dimensi terkait. Salah satu dimensi terendah pada *live streaming* yaitu kredibilitas *streamer* dengan nilai sebesar 3,805. Hal ini berarti, Eiem Beauty perlu melakukan optimalisasi pada kredibilitas *streamer* dengan memperhatikan *streamer* yang dimiliki atau memilih *streamer* yang dapat dipercaya oleh konsumen karena *live streaming* memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi minat konsumen membeli produk.

Hal ini sejalan dengan teori dari Lu *et al* dalam Wongkitrungrueng & Assarut (2020) bahwa *Live Streaming* digunakan untuk mendemonstrasikan

bagaimana cara penggunaan dan pembuatan produk, untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda, untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real time, dan untuk mengatur kegiatan *live* yang mempertahankan dan mendorong pelanggan untuk membeli di tempat

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Kusuma (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh *Korean Wave*, *Live Streaming*, Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening” yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli.

3. **Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan perhitungan uji t, *Live streaming* memiliki nilai t hitung $2,940 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ yang berarti Sosial Media Marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga apabila Sosial Media Marketing dilakukan sesuai atau memenuhi harapan konsumen maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli *skincare* Eiem Beauty. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika Sosial Media Marketing dilakukan dengan baik akan meningkatkan minat beli.

Sosial Media Marketing terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi yang memiliki nilai paling besar terdapat pada dimensi *communication* dengan nilai sebesar 3,913 yang berarti responden menilai kurang setuju atas respon admin, informasi yang disampaikan, dan gaya penyampaian pesan pada Sosial Media Marketing yang dilakukan. Pada dimensi

lainnya seperti *context*, *collaboration*, dan *connection* responden juga menilai pada kisaran nilai 3 yang berarti responden kurang setuju atas apa yang sudah diterapkan Eiem Beauty pada indikator-indikator dalam dimensi terkait. Salah satu dimensi terendah pada variabel Sosial Media *Marketing* yaitu *collaboration* dengan nilai sebesar 3,765. Hal ini berarti, Eiem Beauty perlu melakukan optimalisasi terkait *collaboration* dengan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen sehingga lebih dekat dengan konsumen dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu, Eiem Beauty perlu informatif atau melakukan QnA (tanya jawab) sehingga konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai produk dan meningkatkan minatnya untuk membeli produk.

Hal ini sejalan dengan teori dari Weinberg dalam Syafarudin (2024), Sosial media *Marketing* merupakan tahapan yang mendorong seseorang berpromosi yang berbasis teknologi internet melalui halaman website; produk, atau layanan menggunakan media sosial, dan berkomunikasi dengan segment komunitas yang lebih luas untuk dapat menerapkan pemasaran dengan periklanan yang umum dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2024) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media *Marketing* Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa Sosial Media *Marketing* berpengaruh terhadap Minat beli.

4. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan uji t, E-WOM (X3) memiliki nilai t hitung $0,577 < t \text{ tabel } 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,565 > 0,05$, yang berarti E-WOM

tidak berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan bukti untuk menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli. Artinya, E-WOM tidak menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penjelasan positif terkait produk memungkinkan akan mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan minat tersebut. Begitupun sebaliknya, penjelasan negatif mengenai produk akan memungkinkan konsumen mempertimbangkan ulang dan minat untuk membeli produk akan menurun.

E-WOM terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu *intensity*, *content*, dan *valence of opinion*. Berdasarkan hasil jawaban responden, dimensi yang memiliki nilai paling besar terdapat pada dimensi *valence of opinion* yang memiliki nilai sebesar 3,81 yang berarti responden menilai kurang setuju atas komentar positif dan rekomendasi dari pengguna sosial media di internet. Pada dimensi lain seperti *intensity* dan *content* responden juga menilai pada kisaran nilai 3 yang berarti responden kurang setuju atas apa yang sudah diterapkan Eiem Beauty pada indikator-indikator dalam dimensi terkait. Salah satu dimensi terendah pada E-WOM yaitu *content* dengan nilai sebesar 3,738. Hal ini berarti, Eiem Beauty perlu lebih aktif membuat konten yang informatif, edukatif, dan kreatif seperti membuat konten dengan berbagai format menarik seperti *give away* dan kontes (*event*) tertentu melalui tagar atau *hashtag* dengan tujuan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk terlibat dengan brand Eiem Beauty sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Eiem Beauty.

Hal ini sejalan dengan teori dari Kartika & Pandjaitan (2023) E-WOM pemanfaatan *platform* digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi ulasan, rekomendasi, dan informasi produk dengan khalayak yang lebih luas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Putri (2021) yang berjudul Sebuah Studi Niat Beli *Skincare*: Pengaruh *Social Media Marketing*, E-Wom, dan *In-Store Display*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel *Live Streaming*, *Sosial Media Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty
2. Secara parsial variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* Eiem Beauty.
3. Secara parsial variabel *Sosial Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* Eiem Beauty.
4. Secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Eiem Beauty.

B. Saran

1. Berdasarkan olah data pada penilaian responden, dimensi dengan penilaian paling rendah pada variabel Minat Beli adalah dimensi minat preferensial dengan nilai sebesar 3,527. Hal ini berarti, Eiem Beauty perlu membuat *brand* sebagai preferensi utama dalam menggunakan *skincare* seperti terus melakukan inovasi dan menghadirkan produk yang menarik yang membedakannya dengan kompetitor serta membangun

brand identity yang kuat sehingga mudah diingat. Eiem Beauty juga perlu tetap terhubung dengan konsumen dan perlu terbuka dengan *feedback* atau saran dari konsumen sehingga dapat mengevaluasi produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini tentunya akan berdampak pada Eiem Beauty yang lebih baik dalam menawarkan produk dan layanan.

2. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *live streaming*, penilaian responden terkait dimensi kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas ditunjukkan dengan nilai 3,83. Yang berarti responden kurang setuju atas keahlian *streamer* dalam menjelaskan produk, kekayaan informasi (umpan balik) yang diberikan, dan interaktivitas dalam berkomunikasi dengan audiens pada saat *live streaming*. Begitupun pada variabel Sosial Media Marketing dan E-WOM, responden menilai pada kisaran nilai 3 yang berarti responden kurang setuju atas apa yang sudah diterapkan Eiem Beauty pada dimensi variabel terkait. Untuk itu, Eiem Beauty perlu meningkatkan atau mengoptimalkan (dimensi) pada *live streaming*, sosial media *marketing*, dan E-WOM sehingga dapat lebih mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden, Salah satu dimensi terendah pada *live streaming* yaitu kredibilitas *streamer* dengan nilai sebesar 3,805. Hal ini berarti, Eiem Beauty perlu melakukan optimalisasi pada kredibilitas *streamer* dengan memperhatikan *streamer* yang dimiliki atau memilih *streamer* yang kredibel (dapat dipercaya) oleh konsumen karena *live*

streaming memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi minat konsumen membeli produk.

4. Berdasarkan hasil jawaban responden, salah satu dimensi terendah pada variabel Sosial Media Marketing yaitu *collaboration* dengan nilai sebesar 3,765. Hal ini berarti, Eiem Beauty perlu melakukan optimalisasi terkait *collaboration* dengan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen sehingga lebih dekat dengan konsumen dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu, Eiem Beauty perlu informatif atau melakukan QnA (tanya jawab) sehingga konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai produk dan meningkatkan minatnya untuk membeli produk.
5. Berdasarkan hasil jawaban responden, salah satu dimensi terendah pada E-WOM yaitu content dengan nilai sebesar 3,738. Hal ini berarti, Eiem Beauty perlu lebih aktif membuat konten yang informatif, edukatif, dan kreatif seperti membuat konten dengan berbagai format menarik seperti *give away* dan kontes (*event*) tertentu melalui tagar atau *hashtag* dengan tujuan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk terlibat dengan *brand* Eiem Beauty sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Eiem Beauty.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ade, Komang Yoga Candra, Ni Nyoman Kerti Yasa. (2023). *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi* (M. S. Dr. Miko Andi Wardana, S.T. (ed.)).
- Joyakin Tampubolon, Syamsuddin AB. (2023). *Teori Praktis Kewirausahaan Pekerja Sosial*. Nas Media Pustaka.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Fauziah Septiani. (2022). *Dasar Dasar Pemasaran Digital*. Cipta Media Nusantara.
- Feky Reken, Erdawati Erdawati, Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, Virna Sulfitri, Hermanto, Fatmawati, Lia Suprihartini, Adi Masliardi, Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. R. T. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (M. G. Indrawan (ed.)). CV. Gita Lentera.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Cetakan 10). Badan Penertbit Universitas Diponegoro.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Ira Kaufman, Chris Horton, M. S. (2024). *Digital Marketing: Integrating Strategy, Sustainability, And Purpose* (2nd ed.). Routledge.
- Miguna Astuti, Rosali Sembiring, J. G. A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0* (Marlina (ed.)). DEEPPUBLISH.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, A. C. (2021). *Marketing Management* (16 (Global). Pearson Education Limited.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.

Jurnal :

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Andhika Pangestu Abadi, R. F. (2023). *Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17, 20–29.
- Annur, C. M. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. Databoks Katadata.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Asakdiyah, S. (2020). *Membangun Inovasi Bisnis Melalui Electronic Word Of*

Mouth (E-Wom) Di Era New Normal Oleh : Dr . Salamatus Asakdiyah , M . Si Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Atmaja, D. R. (2023). *The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop*. 20(2), 280–292.

Christy, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co.

Damayanti, Y. (2020). *Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media*. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45.

Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2), 438.

Dompak Pasaribu, Christina Verawaty Situmorang, Novi Darmayanti, Yustina Triyani, Oryza Sativa Heningtyas, Ernawati Budi Astuti, Ahmad Syamil, Aditya Wardhana, Ika Kurnia Indriani, Suhatin Mohamad Syarif, Moh. Amru, Hary Sulaksosono, Edvian Ditya Rachmanu, D. L. S. (2023). *Skala Pengukuran Dalam Penelitian Kuantitatif*.

Effendi, T. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung*. 8(1), 128–137.

Fauziah, S. (2023). *86 Persen Masyarakat Indonesia Semakin Sadar Akan Kesehatan, Ini Alasannya*. Okehealth.

Firyal Thifally, C., Usep Suhud, & Aditya, S. (2022). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Pengikut Media Sosial Produk Skincare di Jakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 418–431.

Fotaleno, F. (2022). *Inilah Deretan 5 Skincare Paling Diminati di Indonesia! Beauty Indozone*.

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). *The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.

Hernikawati, D. (2021). *Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191.

Jessica Glory Asteria, Ekra Sanggala, D. L. (2023). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Dalam Penggunaan E-Commerce di Pasar Lokal*. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 4742–4760.

- Juliana, H. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). *Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687–694.
- Kusuma, N. F., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh brand ambassador nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 760–769.
- Lase, Y. K. (2023). *Seberapa Banyak Alokasi Budget Orang Indonesia untuk Beli Skincare?*
- Lorence, V., & Fuady, I. (2023). *Pengaruh Percieved Credibility of Consumers, Percieved Images of Consumers, Dan Consumer'S Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 11–16.
- Monica, B. R. (2023). *5 Brand Skincare Lokal yang Naik Daun di Tahun 2023, Super Ramah di Kantong! Beautynesia*.
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). *Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238.
- Pratiwi, K., Yulia, E., & Ambarwati, N. S. S. (2023). *Persepsi Mahasiswa Pendidikan Tata Rias Terhadap Akupresur Wajah Pada Mata Kuliah Perawatan Kulit Wajah. INKUBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4 No.1.
- Privy. (2024). *Memahami Tren Transformasi Digital 2024 di Indonesia. Privy*.
- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). *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 (. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3231–3241.
- Putri, H. (2021). *Sebuah Studi Niat Beli Skincare: Pengaruh Social media Marketing, E-WOM, dan In-store Display. Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3),

1163–1172.

- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., Khatimah, H., & Ekonomi, F. (2023). *Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Rahmawaty, A. (2020). *Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier. Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)*, 7(1), 005–010.
- Rahmi Wahyuni, Tengku Putri Lindung Bulan, S. A. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ms Glow Di Kota Langsa. JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 3, 247–256.
- Razi, Z., Rizky, R., Salat, J., & Imania, N. (2023). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Untuk Wajah Sensitif di Klinik Kecantikan La Beautee Care Blok Sawah Dengan Metode Topsis dan Metode SAW Berbasis Web. Jurnal Real Riset*, 5, 219–226.
- Sanjaya, A. S. (2021). *Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. Performa*, 5(4), 272–278.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). *Peran Ingredients , Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153.
- Sekar, S., Wibowo, A., & Siregar, S. (2023). *YUME: Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. YUME: Journal of Management*, 6(2), 739–748.
- Sinaga, E. A., & Aziz, F. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehun terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5107–5113.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18.
- Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58.
- Sutiani, L. (2022). *Top 10 Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1. Kompas*.
- Syafarudin, D. (2024). *Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing*

- Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian , Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut. *Eqien Journal Of Economics and Business*, 13(1), 77–91.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi*. *Mbia*, 22(1), 88–102.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Lasi)*. *Jurnal Pendidikan ...*, 5, 2795–2805.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). *Peran Influencer , Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok*. 5(5), 3750–3765.
- Utami, P. H., Ni Made Ras, A., & Suryawati, I. G. A. A. (2021). *Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna Tiktok di Denpasar*. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana*, 1–8.
- Wahyono, A., & Nuraini. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Satya Negara Indonesia Kampus a*. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 16–27.
- Waluyo, D. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556.
- Wulandari Umi, T., Farida, E., & Rahmawati. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minal Beli Produk Skincare Avoskin*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Brand Image Serta Dampaknya*. 01(3), 277–289.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Yuliardi, S. (2023). *Asia Pacific Health Priority Survey 2023: Konsumen Semakin Sadar Akan Menjaga Kesehatan*. *Warta Ekonomi*.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik*

Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi , 10(4), 1299–1307.



LAMPIRAN

Lampiran I : Output SPSS

Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	12,0	12,0	12,0
	Perempuan	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	16	16,0	16,0	16,0
	21-30 Tahun	78	78,0	78,0	94,0
	31-40 Tahun	3	3,0	3,0	97,0
	>40 Tahun	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	9	9,0	9,0	9,0
	Pegawai Negeri	1	1,0	1,0	10,0
	Pegawai Swasta	27	27,0	27,0	37,0
	Pelajar/Mahasiswa	55	55,0	55,0	92,0
	Lainnya	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SUMBER INFORMASI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	32	32,0	32,0	32,0
	Media Sosial	63	63,0	63,0	95,0
	Website	1	1,0	1,0	96,0
	Iklan	4	4,0	4,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli	100	29	80	58,43	9,429
Live Streaming	100	36	90	69,08	8,407
Sosial Media Marketing	100	48	120	91,92	13,098
E-Wom	100	28	70	52,64	7,504
Valid N (listwise)	100				

Uji Validitas

N =30 r-tabel =0,361				
Variabel	Butiran Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.P1	0,732	0,361	Valid
	Y.P2	0,698	0,361	Valid
	Y.P3	0,604	0,361	Valid
	Y.P4	0,650	0,361	Valid
	Y.P5	0,803	0,361	Valid
	Y.P6	0,733	0,361	Valid
	Y.P7	0,664	0,361	Valid
	Y.P8	0,630	0,361	Valid
	Y.P9	0,760	0,361	Valid
	Y.P10	0,613	0,361	Valid
	Y.P11	0,695	0,361	Valid
	Y.P12	0,565	0,361	Valid
	Y.P13	0,839	0,361	Valid
	Y.P14	0,787	0,361	Valid
	Y.P15	0,803	0,361	Valid
	Y.P16	0,754	0,361	Valid

N =30 r-tabel =0,361				
Variabel	Butiran Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.P1	0,629	0,361	Valid
	X1.P2	0,420	0,361	Valid
	X1.P3	0,526	0,361	Valid
	X1.P4	0,380	0,361	Valid
	X1.P5	0,571	0,361	Valid
	X1.P6	0,549	0,361	Valid
	X1.P7	0,366	0,361	Valid
	X1.P8	0,392	0,361	Valid
	X1.P9	0,580	0,361	Valid
	X1.P10	0,592	0,361	Valid
	X1.P11	0,582	0,361	Valid
	X1.P12	0,590	0,361	Valid
	X1.P13	0,512	0,361	Valid
	X1.P14	0,663	0,361	Valid
	X1.P15	0,727	0,361	Valid
	X1.P16	0,666	0,361	Valid
	X1.P17	0,612	0,361	Valid
	X1.P18	0,680	0,361	Valid

N=30 r-tabel =0,361				
Variabel	Butiran Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X2)	X2.P1	0,541	0,361	Valid
	X2.P2	0,537	0,361	Valid
	X2.P3	0,598	0,361	Valid
	X2.P4	0,461	0,361	Valid
	X2.P5	0,647	0,361	Valid
	X2.P6	0,556	0,361	Valid
	X2.P7	0,629	0,361	Valid
	X2.P8	0,630	0,361	Valid
	X2.P9	0,639	0,361	Valid
	X2.P10	0,548	0,361	Valid
	X2.P11	0,525	0,361	Valid
	X2.P12	0,488	0,361	Valid
	X2.P13	0,447	0,361	Valid
	X2.P14	0,627	0,361	Valid
	X2.P15	0,612	0,361	Valid
	X2.P16	0,569	0,361	Valid
	X2.P17	0,668	0,361	Valid
	X2.P18	0,549	0,361	Valid
	X2.P19	0,405	0,361	Valid
	X2.P20	0,443	0,361	Valid
	X2.P21	0,424	0,361	Valid
	X2.P22	0,497	0,361	Valid
	X2.P23	0,511	0,361	Valid
	X2.P24	0,507	0,361	Valid

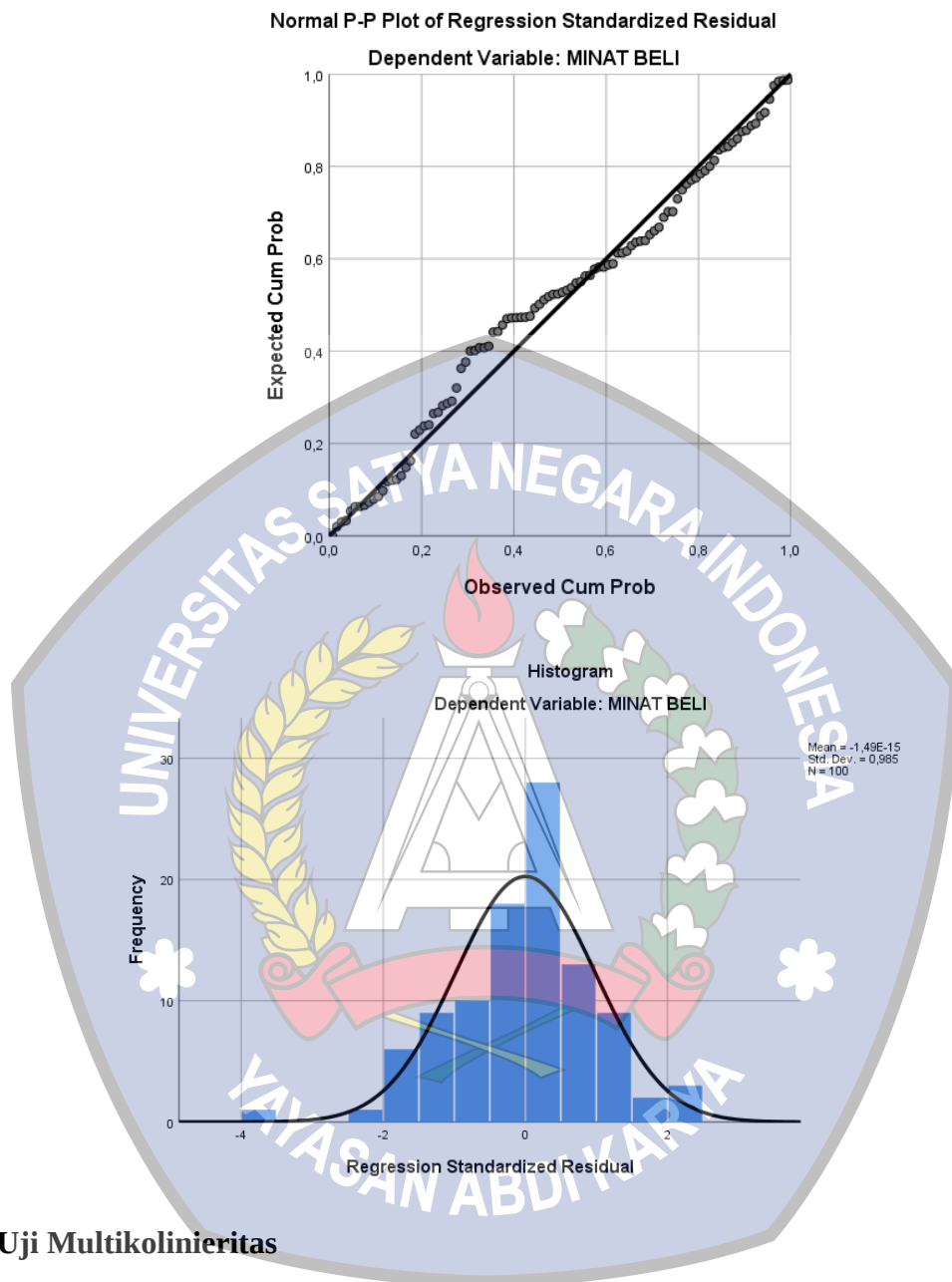
N=30 r-tabel =0,361				
Variabel	Butiran Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
E-WOM(X3)	X3.P1	0,587	0,361	Valid
	X3.P2	0,560	0,361	Valid
	X3.P3	0,592	0,361	Valid
	X3.P4	0,727	0,361	Valid
	X3.P5	0,675	0,361	Valid
	X3.P6	0,766	0,361	Valid
	X3.P7	0,732	0,361	Valid
	X3.P8	0,776	0,361	Valid
	X3.P9	0,749	0,361	Valid
	X3.P10	0,769	0,361	Valid
	X3.P11	0,827	0,361	Valid
	X3.P12	0,796	0,361	Valid
	X3.P13	0,697	0,361	Valid
	X3.P14	0,814	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Reliable	Keterangan
1	Minat Beli	0,933	>0,60	Reliable
2	Live Streaming	0,872	>0,60	Reliable
3	Sosial Media Marketing	0,895	>0,60	Reliable
4	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	0,927	>0,60	Reliable

Uji Normalitas

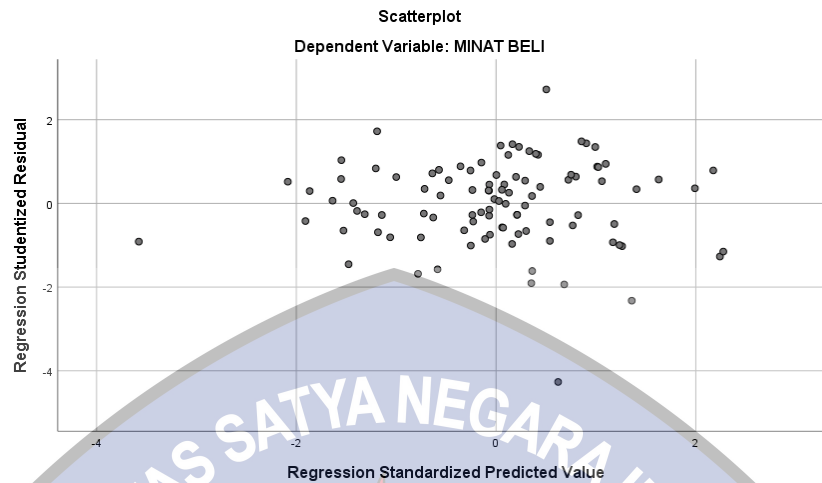
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		MINAT BELI	LIVE STREAMING	SOSIAL MEDIA MARKETING	E-WOM
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58,43	69,08	91,92	52,64
	Std. Deviation	9,429	8,407	13,098	7,504
Most Extreme Differences	Absolute	,064	,080	,069	,067
	Positive	,052	,051	,046	,067
	Negative	-,064	-,080	-,069	-,062
Test Statistic		,064	,080	,069	,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,111 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LIVE STREAMING	,519	1,927
	SOSIAL MEDIA MARKETING	,701	1,426
	E-WOM	,530	1,886
a. Dependent Variable: MINAT BELI			

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711 ^a	,506	,490	6,734	1,862

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,307	6,103	
	LIVE STREAMING	,569	,112	,507
	SOSIAL MEDIA MARKETING	,181	,062	,252
	E-WOM	,071	,124	,057

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4449,807	3	1483,269	32,714	,000 ^b
	Residual	4352,703	96	45,341		
	Total	8802,510	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, SOSIAL MEDIA MARKETING, LIVE STREAMING						

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,307	6,103		-,214	,831
	LIVE STREAMING	,569	,112	,507	5,092	,000
	SOSIAL MEDIA MARKETING	,181	,062	,252	2,940	,004
	E-WOM	,071	,124	,057	,577	,565

a. Dependent Variable: MINAT BELI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Putri Amalia
Tempat tanggal lahir : Jakarta, 25 Desember 2001
Alamat : Kamp Rawa Rt. 006/Rw. 005
No. Handphone : -

e-mail : amaaliaptr25@gmail.com

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Riwayat Pendidikan

2008 - 2014 SD Negeri Grogol Selatan 11 Petang
2014 - 2017 SMP Negeri 16 Jakarta
2017 - 2020 SMK Negeri 45 Jakarta
2020 - 2024 Universitas Satya Negara Indonesia