

**PENGARUH TIKTOK *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINCARE
FACETOLOGY PADA MAHASISWA DI KOTA SUKABUMI**

Ce Gunawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh TikTok Live Streaming dan Content Marketing terhadap Purchase Intention produk skincare Facetology pada mahasiswa di Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai t hitung sebesar $5,896 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Content Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai t hitung sebesar $5,334 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, TikTok Live Streaming dan Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai F hitung sebesar $57,518 > F \text{ tabel } 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 yang berarti bahwa 53,3% Purchase Intention dapat dijelaskan oleh TikTok Live Streaming dan Content Marketing, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok Live Streaming dan Content Marketing mampu meningkatkan Purchase Intention konsumen terhadap produk skincare Facetology pada mahasiswa di Kota Sukabumi.

Kata Kunci: *Live Streaming, Content Marketing, Purchase Intention*

Abstract

This study aims to determine the influence of TikTok Live Streaming and Content Marketing on Purchase Intention for Facetology skincare products among university students in Sukabumi City. The research method used is a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data collection was conducted through questionnaires distributed via Google Form to 100 respondents. Data analysis was carried out using SPSS version 25 through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that TikTok Live Streaming had a positive and significant effect on Purchase Intention with a t-value of 5.896 > 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. Content Marketing also had a positive and significant effect on Purchase Intention with a t-value of 5.334 > 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, TikTok Live Streaming and Content Marketing significantly influenced Purchase Intention with an F-value of 57.518 > 3.09 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination showed an Adjusted R Square value of 0.533, meaning that 53.3% of Purchase Intention could be explained by TikTok Live Streaming and Content Marketing, while the remaining percentage was influenced by other factors outside this study. This study indicates that digital marketing strategies through TikTok Live Streaming and Content Marketing are able to increase consumer Purchase Intention toward Facetology skincare products among university students in Sukabumi City.

Keywords: *Live Streaming, Content Marketing, Purchase Intention*

Bekasi
Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia
E-mail: ce.gunawan@lecturer.sains.ac.id

Pendahuluan

Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk munculnya keinginan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen karena dapat menunjukkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada masa mendatang. Purchase intention muncul sebagai bentuk respons konsumen terhadap suatu produk yang menimbulkan dorongan atau keinginan untuk membeli produk tertentu. Di era digital saat ini, minat beli konsumen semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih cepat, mudah, dan interaktif (Kotler dan Keller, 2021).

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan pada pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan modern. Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga digunakan sebagai sarana promosi dan penjualan produk melalui fitur live streaming serta content marketing. Kehadiran fitur TikTok Live memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih efektif dan interaktif. Selain itu, content marketing yang dikemas melalui video pendek kreatif dinilai mampu menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Salah satu faktor yang memengaruhi Purchase Intention (Y) adalah TikTok Live Streaming (X1). TikTok Live Streaming merupakan aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh penjual atau kreator untuk memperkenalkan produk secara real-time kepada audiens. Melalui live streaming, konsumen dapat memperoleh pengalaman yang lebih interaktif karena dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan informasi produk secara lebih rinci. Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan konsumen mampu meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan penelitian di bidang digital marketing, live streaming pada platform TikTok terbukti memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention produk skincare karena dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian (Rajagukguk et al., 2024).

Selain TikTok Live Streaming, faktor lain yang memengaruhi Purchase Intention (Y) adalah Content Marketing (X2). Content marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan dan menyebarkan konten yang bernilai, relevan, menarik, serta konsisten guna menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan konsumen. Konten yang informatif dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Dalam platform TikTok, content marketing umumnya

dikemas dalam bentuk video pendek yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Berdasarkan penelitian sebelumnya, content marketing pada TikTok terbukti memberikan pengaruh positif terhadap purchase intention karena konten yang menarik mampu meningkatkan perceived interactivity serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Muna & Putri, 2025)

Fenomena pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran juga terjadi pada industri skincare di Indonesia. Persaingan industri skincare yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi digital marketing guna meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu brand skincare lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Facetology. Brand ini menggunakan strategi live streaming dan content marketing untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, khususnya generasi muda dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Melalui fitur TikTok Live, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung serta memperoleh informasi produk secara lebih detail. Sementara itu, content marketing dilakukan melalui video edukatif, ulasan produk, dan konten promosi yang dikemas secara menarik untuk meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk Facetology.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Sirojudin (2025) menemukan bahwa TikTok live streaming dan content marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap purchase intention karena mampu meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selanjutnya, penelitian Amarullah et al. (2024) menunjukkan bahwa karakteristik live streamer seperti kredibilitas, interaktivitas, dan daya tarik memiliki pengaruh terhadap purchase intention melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa live streaming pada platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk skincare karena mampu memberikan pengalaman interaktif yang meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian (Ghautsiyyah & Rahayu, 2024).

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi variabel maupun objek penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh online customer review, electronic word of mouth, ataupun influencer marketing terhadap purchase intention. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengaruh TikTok Live Streaming dan Content Marketing secara bersamaan terhadap purchase intention produk skincare Facetology. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Kota Sukabumi sebagai responden penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen muda dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pencarian informasi dan pembelian produk skincare.

Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena kelompok ini merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, serta memiliki tingkat konsumsi produk skincare yang cukup tinggi. Mahasiswa juga cenderung lebih mudah tertarik pada konten digital yang kreatif, menarik, dan interaktif sehingga strategi live streaming maupun content marketing diperkirakan memiliki pengaruh besar terhadap purchase intention mereka. Kondisi tersebut menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran digital melalui TikTok dalam meningkatkan minat beli produk skincare.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian digital marketing dan perilaku konsumen pada media sosial. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Facetology dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui TikTok Live Streaming dan content marketing. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh TikTok Live Streaming dan Content Marketing terhadap Purchase Intention produk skincare Facetology pada mahasiswa di Kota Sukabumi.

Metode

Lokasi, Populasi, dan Sampel

Penelitian dilakukan di Kota Sukabumi dengan populasi mahasiswa pengguna aplikasi TikTok yang pernah menonton TikTok Live produk skincare Facetology. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = prevalensi outcome (0,5)

d = tingkat kesalahan (0,1)

Perhitungan menghasilkan sampel sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan quota sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui pernyataan tertulis kepada responden berdasarkan indikator variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin:

1. Sangat Setuju (SS) = 5

2. Setuju (S) = 4

Nama penulis (diisi oleh editor)

3. Netral (N) = 3

4. Tidak Setuju (TS) = 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Uji yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Demografi

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa aktif di Kota Sukabumi yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah menonton TikTok Live Streaming produk skincare Facetology.

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan karena produk skincare lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Selain itu, berdasarkan usia responden, kelompok usia terbanyak berada pada rentang 21–25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial TikTok sekaligus memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk skincare.

Selanjutnya, berdasarkan intensitas penggunaan TikTok, sebagian besar responden menggunakan aplikasi TikTok setiap hari untuk mencari informasi, hiburan, maupun melihat konten promosi produk skincare. Mayoritas responden juga mengaku pernah melihat TikTok Live Streaming dan content marketing produk Facetology sebelum memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas TikTok Live Streaming

No	Item Pertanyaan	r hitung		r tabel	Sig		0,05	Ket
1	X1.1	0,833	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
2	X1.2	0,880	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
3	X1.3	0,902	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
4	X1.4	0,859	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
5	X1.5	0,868	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nama penulis (diisi oleh editor)

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Content Marketing

No	Item Pertanyaan	r hitung		r tabel	Sig		0,05	Ket
1	X2.1	0,659	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
2	X2.2	0,846	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
3	X2.3	0,879	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
4	X2.4	0,804	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
5	X2.5	0,818	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Purchase Intention

No	Item Pertanyaan	r hitung		r tabel	Sig		0,05	Ket
1	Y.1	0,737	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
2	Y.2	0,756	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
3	Y.3	0,822	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
4	Y.4	0,703	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid
5	Y.5	0,729	>	0,196	0.000	<	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Varibel	Cronbach Alpha	>	Batas Krisis	Ket
1	X1	0,804	>	0,6	Reliabel
2	X2	0,917	>	0,6	Reliabel
3	Y	0,862	>	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari tabel 4, di atas, diperoleh bahwa nilai Cronbach Alpha semua menunjukkan reliabilitas untuk 3 variabel, maka data tersebut dikatakan reliabel karena di atas 0,6 semuanya dikatakan

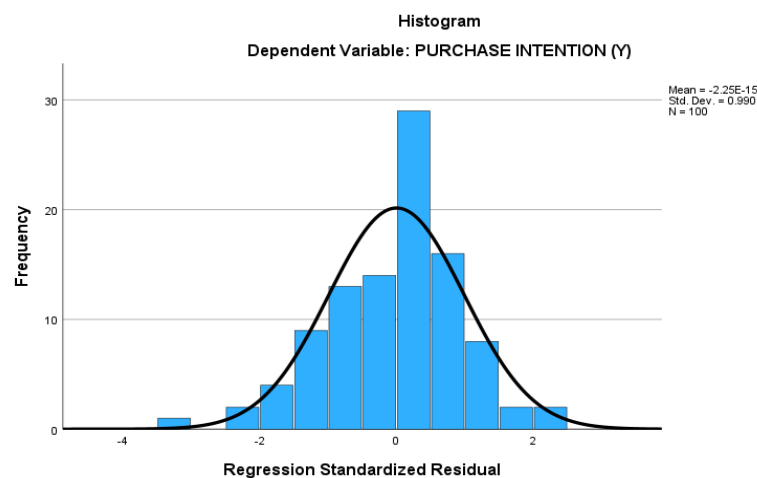
andal atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam penelitian memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2021). Pengujian ini diperlukan karena analisis statistik parametrik, seperti uji t, uji F, dan regresi linear, mensyaratkan data berdistribusi normal agar hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan valid.

Histogram

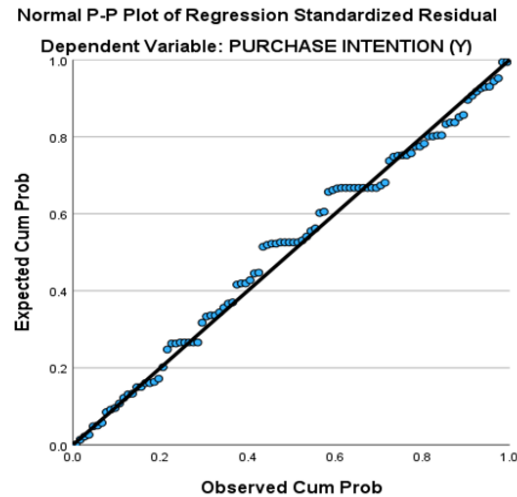


Gambar 1. Histogram

Berdasarkan Gambar 1. Histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai bentuk kurva lonceng (bell shape). Penyebaran data tampak relatif simetris di sekitar nilai nol, serta tidak menunjukkan kemencengan yang ekstrem ke kiri maupun ke kanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi normal, sehingga asumsi normalitas secara grafis melalui histogram dapat terpenuhi.

Normal P-Plot

Melalui pendekatan grafik Normal P-P Plot, data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar serta mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, oleh karena itu berdasarkan hasil pengujian normalitas histogram dan normal P-Plot, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model yang terbentuk secara relatif telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Teknik Kolmogorov-Smirnov

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.41736904
Most Extreme Differences	Absolute		0.085
	Positive		0.044
	Negative		-0.085
Test Statistic			0.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.075 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.075 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.068
		Upper Bound	0.082
a. Test distribution is Normal.			

b. Calculated from data.		
---------------------------------	--	--

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5. hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov– Smirnov diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,075. Nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi dinyatakan telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

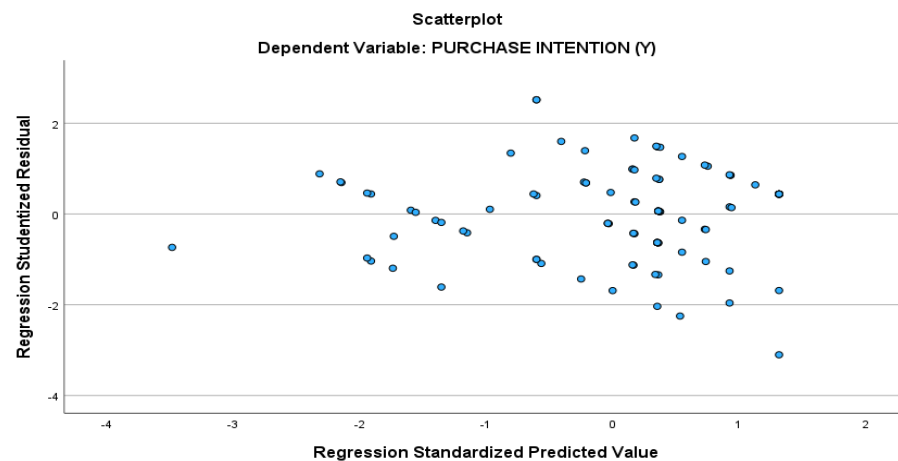
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistik		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	TikTok Live Streaming	0,796 > 0,10	1,256 < 10,000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Content Marketing	0,796 > 0,10	1,256 < 10,000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6. hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai tolerance sebesar 0,796 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,256 yang berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3. Scatterplot Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.585	1.213		7.901	.000
	TikTok Live Streaming	.290	.049	.454	5.896	.000
	Content Marketing	.302	.057	.411	5.334	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

$$Y = 9.585 + 0,290 X_1 + 0,302 X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 9,585 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Y adalah sebesar 9.585.

- Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,290 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan diikuti oleh peningkatan Y sebesar 0,290 dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.
- Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,302 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,302 dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t	Sig.	Keterangan
1	X1	5.896 > 1,984	0.000 < 0,05	Berpengaruh signifikan
2	X2	5.334 > 1,984	0.000 < 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8. Hasil Uji t, diketahui bahwa:

- Variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 5.896 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 5.334 yang juga lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji ANOVA (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.865	2	117.933	57.518	.000 ^b
	Residual	198.885	97	2.050		
	Total	434.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9. Hasil Uji ANOVA diketahui bahwa:

- Nilai F hitung sebesar 57.518 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, sehingga H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian, model regresi dinyatakan dapat digunakan secara tepat untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.737 ^a	0.543	0.533	1.43191

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 10. nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 53,3% sedangkan 46,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa TikTok Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk skincare Facetology pada mahasiswa di Kota Sukabumi. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,896 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh TikTok Live Streaming terhadap Purchase Intention dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung melalui live streaming mampu meningkatkan ketertarikan serta minat beli konsumen terhadap produk skincare Facetology.

Selanjutnya, hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $5,334 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa content marketing yang kreatif, informatif, dan menarik mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk skincare Facetology sehingga mendorong munculnya minat beli.

Hasil pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa TikTok Live Streaming dan Content Marketing secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $57,518 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi strategi live streaming dan content marketing pada platform TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk skincare Facetology.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 yang menunjukkan bahwa 53,3% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh TikTok Live Streaming dan Content Marketing, sedangkan 46,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan telah mampu menjelaskan Purchase Intention konsumen dengan cukup baik.

Daftar Referensi

- Rajagukguk, N. W., Suwarno, W., & Anggraeni, A. (2024) – Influence live streaming TikTok to purchase intention of skincare products in Indonesia
[Jurnal IJ-ICT](#)
- Aditya, F., & Sirojudin, D. A. (2025) – The Influence of TikTok Live Streaming and Content Marketing on Intention to Purchase
[Jurnal IJSE](#)
- Muna, N., & Putri, N. P. J. P. (2025) – Peran Perceived Interactivity dalam Memediasi Live Streaming Attractiveness dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada TikTok Shop
[Jurnal INOVASI](#)
- Ghautsiyyah, S. Q., & Rahayu, Y. S. (2024) – Examining the Impact of Online Customer Reviews and Live Streaming on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention
[Journal of Enterprise and Development](#)
- Amarullah, D., et al. (2024) – Effect of TikTok live streamer characteristics on purchase intentions: the mediating role of trust
[Digital Business Journal](#)
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers
Journal of Business Research
- Pulizzi, J. (2021). Content Marketing Strategy and Digital Consumer Engagement
Content Marketing Institute
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th Edition). Pearson.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.