

**PENGARUH KREDIBILITAS *STREAMER* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAVIENA
SKINCARE MELALUI PLARFORM TIKTOK DI KOTA
PALEMBANG**

S K R I P S I



OLEH:

WANDA WANDIRA

22220007

MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS IBA PALEMBANG
2026**

**PENGARUH KREDIBILITAS *STREAMER* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAVIENA
SKINCARE MELALUI PLARFORM TIKTOK DI KOTA
PALEMBANG**

S K R I P S I

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi



OLEH :

WANDA WANDIRA

22220007

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS IBA PALEMBANG

2026

S K R I P S I
PENGARUH KREDIBILITAS *STREAMER* DAN *CONTENT*
***MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAVIENA**
SKINCARE MELALUI PLARFORM TIKTOK DI KOTA
PALEMBANG

Dipersiapkan dan disusun oleh :

WANDA WANDIRA

22220007

MANAJEMEN

Telah Dipertahankan di Depan TimPenguji

Pada Tanggal Juli 2026

Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI

Ketua : Esty Naruliza, S.E., MP

Anggota : Sri Ermella, S.E., M.Si

Anggota : Ria Astri Yani, S.E., M.Si

.....
.....
.....

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Esty Naruliza, SE., MP



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

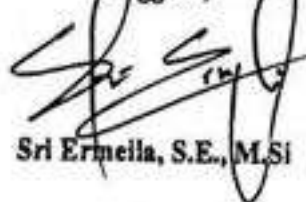
Nama : WANDA WANDIRA
NPM : 22220007
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KREDIBILITAS STREAMER DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PRODUK DAVIENA SKINCARE MELALUI
PLATFORM TIKTOK DI KOTA PALEMBANG
Tanggal Persetujuan : 2026

PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua,


Esty Naruliza, SE., M.P.

Anggota,


Sri Ermella, S.E., M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


FAKULTAS EKONOMI
Esty Naruliza, SE., MP

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wanda Wandira
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 01 Januari 2004
Program Studi : Manajemen
NPM : 22220007

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Semua data informasi, interpretasi, dan pernyataan yang terdapat dalam pembahasan dan kesimpulan karya ilmiah ini, kecuali yang mencantumkan sumber, adalah hasil pengamatan, penelitian analisis, serta pemikiran saya dengan bimbingan dari pembimbing yang ditunjuk.
2. Karya ilmiah merupakan hasil tulisan asli saya yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun di institusi pendidikan tinggi lainnya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kejujuran dan kesesungguhan hati. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima sanksi akademis, termasuk pencabutan gelar yang diperoleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Wanda Wandira
NPM 22220007

MOTTO DAN PERSEMBAHAN :

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-8)

“Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah.”

(Buya Hamka)

Dengan segala kerendahan hati

Kupersembahkan skripsi ini kepada

Allah SWT Sang Maha Kuasa Atas Segalanya

Ibuku tercinta Jariah,

Saudariku Afrilia Lavigne, S.Pd. Gr.

Para pendidik yang sangat kuhormati,

Sahabat seperjuangan,

Dan almamaterku

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayahnya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan serta kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Melalui Platform Tiktok di Kota Palembang”** dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik pada Teknik penulisan maupun bahan. Mengingat kemampuan dan juga pengalaman yang penulis miliki, maka skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

- Ibu Dr. Lily Rahmawati Harahap. S.E., M.M selaku Rektor Universitas IBA Palembang dan dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
- Ibu Esty Naruliza, S.E., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang dan ketua pembimbing penelitian Ini, yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi, mulai dari pemilihan judul hingga penyelesaian akhir skripsi.

- Ibu Dr. Titin Vegirawati. S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
- Ibu Dra. Endang Kusdiah Ningsih, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
- Bapak Albizia Pasmawijaya Putera, S.E., M.M., CPMA sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas IBA dan sebagai dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
- Ibu Ria Astri Yani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang, dan selaku Pembimbing Akademik, sekaligus Penelaah pada penelitian ini.
- Ibu Sri Ermeila, S.E., M.Si selaku dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang dan sebagai Anggota Pembimbing dalam penelitian ini yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi dari awal hingga akhir.
- Ibu Asma Mario, S.E., M.M selaku dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas IBA Palembang.
- Seluruh dosen dan staff tata usaha fakultas ekonomi yang telah membantu penulis dalam banyak hal.
- Yang tercinta, ibuku. Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada pernah henti. Terimakasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan disaat segalanya terasa berat. Tanpa kehadiran dan cinta tulusmu, mungkin langkah ini takkan pernah sampai sejauh ini. Terimakasih

sudah menjadi *supermom* yang dapat mengatasi segala rintangan dan situasi kehidupan dunia yang berat ini. Terimakasih sudah menjadi seorang ibu yang teramat baik. Penulis menyadari belum bisa menjadi anak yang sempurna bagi Ibu. Namun melalui karya ini, penulis berharap dapat membuktikan bahwa setiap tetes keringat dan air mata Ibu selama ini tidak sia-sia. Skripsi ini penulis dedikasikan khusus untuk Ibu. Terima kasih telah menjadi ibu terbaik dalam hidup penulis.

- Kepada ayah ku Bambang Irawan, Terima kasih atas dukungan materiil maupun moril, atas kesabaran, serta atas doa restu yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Meskipun komunikasi verbal di antara kami tidak seintens orang lain, penulis sangat menyadari dan menghargai setiap bentuk perhatian, kerja keras, dan pengorbanan yang Ayah berikan. Diam Ayah adalah doa, dan tindakan Ayah adalah pelajaran hidup yang paling berharga bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu bentuk bakti dan kebanggaan yang dapat penulis persembahkan kepada Ayah.
- Kepada saudari saya satu-satunya, Afrilia Lavigne S.Pd., Gr. Terima kasih atas dukungan, pengertian, dan semangat yang tak pernah padam selama penulis menyelesaikan studi. Kehadiranmu telah menjadi sumber motivasi dan kekuatan, terutama di saat-saat tersulit dalam pengerjaan skripsi ini. Meskipun kami terkadang berbeda pendapat, kasih sayang dan ikatan persaudaraan kita adalah hal yang paling penulis hargai. Semoga pencapaian ini juga dapat menjadi kebanggaan bagi dirimu. Karya ini

penulis dedikasikan untukmu sebagai tanda terima kasih atas kebersamaan dan dukunganmu selama ini.

- Kepada keluarga besar saya, terkhusus nenek saya yang telah mendoakan dan memberi dukungan yang tiada henti sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada Ibu Maryati, S.Pd.I dan Bapak Suryadi, S.Sos serta seluruh guru di MI Al-Awwal dan MDT Al-Awwal Palembang yang telah membantu penulis dan memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada Babe Hendra, yang sudah mendukung penulis dari awal masuk perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada tiga cok ku, Febyola, Yessa Septiyanza dan Tesa Wulandari. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik bagi penulis, kebersamaan penulis dari awal semester perkuliahan. Bersama kalian, hari-hari di kampus berubah menjadi cerita yang layak dikenang. Canda, tawa, hingga diskusi larut malam menjadi bagian dari perjuangan yang tidak terasa sendiri. Terima kasih pula atas segala bantuan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan dalam proses penyelesaian karya tulis ini. Kalian bukan sekadar teman, tapi bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis.
- Kepada teman-teman prodi manajemen angkatan 2022.
- Kepada sahabatku Siti Baina, Terima kasih untuk persahabatan yang telah terjalin sejak kita masih kecil hingga hari ini. Terima kasih karena telah

tumbuh Bersama dan menjadi salah satu alasan penulis tidak pernah berhenti berusaha, dan sekarang membawa kebahagiaan yang bernama Syakir Elano Athallah. Tingkah gemas dan keceriaan nya menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis di tengah kesibukan dan tekanan dalam menyelesaikan skripsi ini.

- Kepada teman baik ku, Wulan Apriani, SE. terimakasih sudah menjadi contoh yang baik bagi penulis. Memberi semangat, dukungan, serta doa yang tulus kepada penulis. Selalu ada di setiap penulis membutuhkan pertolongan, terimakasih selalu ada. penulis dedikasikan skripsi ini sebagai tanda terima kasih atas kebersamaan dan dukunganmu selama ini.
- Kepada seseorang tak kalah penting kehadirannya *my 911*, M. Aldi Saputra Pratama. Terimakasih telah menjadi warna yang tidak pernah pudar, menjadi rasa yang tidak pernah hambar untuk selalu memberikan semangat kepada penulis dalam perjalanan sedari awal perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Terimakasih untuk selalu menyediakan bahu yang kokoh, telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung, ataupun menghibur dalam kesedihan. Berkontribusi banyak baik tenaga, waktu, maupun materi kepada penulis. Terimakasih telah berjuang bersama sampai detik ini.
- *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri Wanda Wandira sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena selalu mau belajar, dan berusaha memberikan yang terbaik di setiap langkah serta tetap terbuka untuk hal hal baru yang sebelumnya mungkin terasa asing dan tidak mudah. Untuk setiap

malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan kekhawatiran, namun tetap dijalani dan berhasil dilalui. Terima kasih sudah tetap melangkah meski sering ragu, lelah, dan ingin menyerah. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tetapi proses ini menjadi pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran pribadi yang mendalam. dan skripsi ini bukti perjuangan nyata dan patut dibanggakan.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya dan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT, Aamiin.

Palembang, 2026

Wanda Wandira

ABSTRAK
PENGARUH KREDIBILITAS STREAMER DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAVIENA
SKINCARE MELALUI PLATFORM TIKTOK DI KOTA PALEMBANG

Oleh :

WANDA WANDIRA

Penulisan Skripsi Ini Di Bawah Bimbingan

Esty Naruliza, S.E., M.P

Sebagai Ketua

Sri Ermeila, S.E., M. Si

Sebagai Anggota

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kredibilitas dan content marketing memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Daviena Skincare melalui TikTok di wilayah Kota Palembang. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel berjumlah 272 responden yang merupakan pengguna TikTok dan konsumen Daviena Skincare di Kota Palembang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 27. Hasil analisis membuktikan bahwa kredibilitas dan content marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut terlihat dari nilai F hitung 271,409 yang jauh melebihi F tabel sebesar 2,51. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, kedua variabel independen mampu menjelaskan 66,9% perubahan pada minat beli produk Daviena Skincare, sementara 33,1% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Kredibilitas, Content Marketing, Minat Beli, TikTok, Daviena Skincare

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF STREAMER CREDIBILITY AND CONTENT
MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF DAVIENA SKINCARE
PRODUCTS THROUGH THE TIKTOK PLATFORM IN PALEMBANG
CITY**

By :

WANDA WANDIRA

Writing this thesis under guidance

Esty Naruliza, S.E., MP

As Chairman

Sri Ermeila, S.E., M.Si

As a Member

The purpose of this study is to examine how credibility and content marketing influence consumer purchase intention toward Daviena Skincare products through TikTok in Palembang City. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 272 respondents who are TikTok users and Daviena Skincare consumers in Palembang City,. Data were collected through questionnaires and processed using multiple linear regression analysis with SPSS version 27 software. The analysis results prove that credibility and content marketing simultaneously have a significant influence on purchase intention. This is evidenced by the calculated F value of 271.409, which far exceeds the F table value of 2.51. Based on the coefficient of determination, the two independent variables are able to explain 66.9% of the variation in purchase intention for Daviena Skincare products, while the remaining 33.1% is explained by other factors outside this research model.

Keywords: Credibility, Content Marketing, Purchase Intention, TikTok, Daviena

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.4.1. Secara Teoritis	16
1.4.2. Secara Praktis.....	16
1.5. Penelitian Terdahulu	17
1.6. Hipotesis.....	18
BAB II. LANDASAN TEORI.....	21
2.1. Pengertian Pemasaran	21
2.1.1. Konsep Pemasaran	21
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
2.2. Pengertian Kredibilitas	26
2.2.1. Konsep Teori Kredibilitas	28
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredibilitas	30
2.2.3. Indikator Kredibilitas	31
2.3. Pengertian <i>Content Marketing</i>	32
2.3.1. Konsep Teori <i>Content Marketing</i>	34

2.3.2. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	36
2.3.3. Indikator <i>Content Marketing</i>	38
2.4. Pengertian Minat Beli Konsumen	39
2.4.1. Konsep Teori Minat Beli Konsumen	40
2.4.2. Faktor-faktor Minat Beli Konsumen	41
2.4.3. Indikator Minat Beli Konsumen	42
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1. Objek Penelitian.....	44
3.2. Desain Penelitian	44
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	45
3.4. Metode Penarikan Sampel.....	47
3.4.1. Populasi.....	47
3.4.2. Sampel.....	47
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	49
3.5.1. Data Primer	49
3.5.2. Data Sekunder	50
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.6.1. Uji Validitas	51
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.1. Uji Normalitas	53
3.7.2. Uji Heterokedastisitas	54
3.7.3. Uji Multikolinearitas.....	54
3.8. Uji Hipotesis	55
3.8.1. Uji F.....	57
3.8.2. Uji t.....	56
3.9. Metode Analisis	56
3.9.1. Analisis Kuantitatif	57
3.9.2. Analisis Kualitatif.....	57
3.9.3. Uji Regresi Linear Berganda	58
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1. Sejarah Daviena Skincare	59

4.1.2. Visi dan Misi Daviena Skincare	60
4.1.3. Logo Daviena Skincare	60
4.2. Karakteristik Responden	61
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
4.2.5. Karakter Responden Berdasarkan Pengikut akun Tik Tok Daviena Skincare	65
4.2.6. Karakter Responden Pernah Melihat atau Menonton Konten Daviena ..	66
4.3. Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator	67
4.3.1. Tabulasi pernyataan responden tentang Kredibilitas Streamer.....	68
4.3.2. Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Content Marketing.....	74
4.3.3. Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Minat Beli	82
4.4. Pengujian Item Kuesioner Validitas dan Reliabilitas	90
4.4.1. Pengujian Validitas	90
4.4.2. Pengujian Reliabilitas.....	93
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
4.5.1. Hasil Uji Normalitas.....	95
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas.....	96
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
4.6. Hasil Uji Hipotesis	98
4.6.1. Hasil Uji F (Simultan)	98
4.6.2. Hasil Uji t (Parsial).....	99
4.7. Analisis Regresi Linier Berganda	100
4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	102
4.9. Hasil Dan Pembahasan.....	103
4.9.1. Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Content Marketing Secara Simultan dan Parsial terhadap Minat Beli Konsumen	103
4.9.2. Analisis Kualitatif Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen	105
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1. KESIMPULAN	115
5.2. SARAN	116

DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Brand Skincare	11
Tabel 1.2 Sesi live streaming Daviena Skincare	Erro
r! Bookmark not defined.	
Tabel 3.1 Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel	48
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Secara Likert	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan	63
Tabel 4.4 Tabel responden dalam bentuk diagram pie	65
Tabel 4.5 Berdasarkan Pengikut TikTok Daviena Skincare	65
Tabel 4.6 Melihat atau Menonton TikTok Daviena Skincare	68
Tabel 4.7 Streamer memberikan informasi yang jujur	68
Tabel 4.8 Streamer memberikan ulasan yang dapat dipercaya	69
Tabel 4.9 Streamer memiliki pengetahuan yang baik	70
Tabel 4.10 Streamer mampu menjelaskan manfaat produk	72
Tabel 4.11 Streamer memiliki penampilan yang menarik	72
Tabel 4.12 Cara penyampaian menarik untuk ditonton	73
Tabel 4.13 Konten promosi produk Daviena Skincare di TikTok sesuai	74
Tabel 4.14 Konten yang disampaikan relevan	76
Tabel 4.15 Informasi yang disampaikan disampaikan dengan jelas	76
Tabel 4.16 Konten promosi memberikan informasi yang akurat	77
Tabel 4.17 Konten promosi memberikan manfaat	78
Tabel 4.18 Konten promosi memberikan informasi yang berguna	79
Tabel 4.19 Konten promosi disampaikan dengan bahasa yang mudah	80
Tabel 4.20 Penyampaian informasi membuat penonton mudah memahami ...	81
Tabel 4.21 Memiliki keinginan untuk membeli produk Daviena Skincare	82
Tabel 4.22 Tertarik untuk mencoba produk Daviena Skincare	83
Tabel 4.23 Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	84

Tabel 4.24 Tertarik mengajak teman atau keluarga.....	85
Tabel 4.25 Menjadikan produk Daviena Skincare pilihan utama	86
Tabel 4.26 Memilih produk Daviena Skincare dibandingkan produk lain	87
Tabel 4.27 Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk	88
Tabel 4.28 Tertarik mengetahui lebih banyak varian atau jenis produk.....	89
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Streamer (X_1)	91
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Content Marketing (X_2)	92
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	92
Tabel 4.32 Tabel Reliabilitas Kredibilitas Streamer (X_1).....	93
Tabel 4.33 Tabel Reliabilitas Content Marketing (X_2).....	94
Tabel 4.34 Tabel Reliabilitas Minat Beli (Y).....	94
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4.36 Hasil Uji F (Simultan)	99
Tabel 4.36 Hasil Uji t (Parsial)	100
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	101
Tabel 4.38 Hasil Uji Determinasi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	2
Gambar 1.2 Daftar Media Sosial Paling Sering di Gunakan di Indonesia	3
Gambar 1.3 Daviena Skincare Mendapat Top Brand	6
Gambar 1.4 Akun Tiktok Owner Daviena Skincare	9
Gambar 1.5 Paradigma Penelitian	19
Gambar 1.6 Logo Daviena Skincare	61
Gambar 4.1 Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie	62
Gambar 4.2 Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie	63
Gambar 4.3 Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie	64
Gambar 4.5 Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie	66
Gambar 4.6 Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie	67
Gambar 4.7 Streamer yang mempromosikan produk Daviena Skincare	68
Gambar 4.8 Streamer memberikan ulasan yang dapat dipercaya	69
Gambar 4.9 Streamer yang mempromosikan memiliki pengetahuan	70
Gambar 4.10 Streamer mampu menjelaskan manfaat dan cara penggunaan ...	71
Gambar 4.11 Streamer yang mempromosikan Daviena Skincare	72
Gambar 4.12 Cara penyampaian streamer dalam mempromosikan produk	73
Gambar 4.13 Konten promosi produk Daviena Skincare di TikTok	74
Gambar 4.14 Konten yang disampaikan oleh Daviena Skincare di TikTok	75
Gambar 4.15 Informasi yang disampaikan dalam konten promosi	76
Gambar 4.16 Konten promosi Daviena Skincare di TikTok informasi	77
Gambar 4.17 Konten promosi memberikan manfaat	78
Gambar 4.18 Konten promosi Daviena Skincare di TikTok	79
Gambar 4.19 Konten promosi Daviena Skincare di TikTok	81
Gambar 4.20 Penyampaian informasi dalam konten Daviena Skincare	82
Gambar 4.21 Memiliki keinginan untuk membeli produk	83
Gambar 4.22 Tertarik untuk mencoba produk Daviena Skincare	84
Gambar 4.23 Bersedia merekomendasikan produk Daviena Skincare	85
Gambar 4.24 Tertarik mengajak teman atau keluarga mencoba produk	86
Gambar 4.25 Menjadikan produk Daviena Skincare sebagai salah satu	87

Gambar 4.26 Memilih produk Daviena Skincare dibandingkan produk	88
Gambar 4.27 Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut	89
Gambar 4.28 Tertarik mengetahui lebih banyak varian atau jenis produk	90
Gambar 4.29 Diagram P Plot Uji Normalitas.....	95
Gambar 4.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

DRAFT KUESIONER.....	122
DAFTAR PERTANYAAN	124
Lampiran 1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin).....	126
Lampiran 2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia)	126
Lampiran 3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan)	127
Lampiran 4 (Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan)	127
Lampiran 5 (Karakteristik Responden Berdasarkan Penonton Konten)	127
Lampiran 6 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Akun TikTok ..	127
Lampiran 7 Data Jawaban Pertanyaan Variabel Kredibilitas Streamer (X_1) ...	128
Lampiran 8 Data Jawaban Pertanyaan Variabel Content Marketing (X_2).....	135
Lampiran 9 Data Jawaban Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y)	142
Lampiran 10 Output SPSS Validitas Variabel Kredibilitas Streamer (X_1).....	150
Lampiran 11 Output SPSS Validitas Variabel Content Marketing (X_2).....	151
Lampiran 12 Output SPSS Validitas Variabel Y (Minat Beli)	152
Lampiran 13 Output SPSS Reliabilitas Variabel Kredibilitas Streamer (X_1)..	153
Lampiran 14 Output SPSS Reliabilitas Variabel Content Marketing (X_2).....	153
Lampiran 15 Output SPSS Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	153
Lampiran 16 Output SPSS Uji Normalitas Data	154
Lampiran 17 Output SPSS Uji Multikolinieritas.....	154
Lampiran 18 Output Hasil Uji Heterokedastisitas.....	155
Lampiran 19 Output SPSS Uji F (Uji Simultan)	155
Lampiran 20 Output Hasil Uji t (Parsial)	155
Lampiran 21 Ouput Hasil Uji Regresi Linier Berganda	156
Lampiran 22 Ouput Hasil Uji Koefisien Determinasi	156

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tren berbelanja online pada zaman modern seperti sekarang semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai *platform* yang menawarkan cara pembelian mudah secara digital, yang ditandai dengan adanya layanan internet sebagai media komunikasi yang digunakan bisnis maupun transaksi perdagangan. Perkembangan ini memudahkan masyarakat dalam memperoleh barang sesuai keinginannya dari mana saja dan kapan saja. *Platform* digital berupa *e-commerce* menawarkan layanan jual beli melalui *marketplace*. *Marketplace* adalah *platform* digital yang berfungsi sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online.

Internet merupakan salah satu media promosi yang memiliki peluang besar saat ini. Perkembangan bisnis melalui media internet di Indonesia semakin meningkat, melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan. (Naruliza & Lalen, 2020)

Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa kemudahan akses yang ditawarkan oleh internet mendorong masyarakat Indonesia untuk semakin aktif menggunakannya. Di Indonesia, fenomena ini terlihat jelas dari maraknya penggunaan platform ecommerce populer seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace, yang semuanya

menawarkan kemudahan akses, keberagaman produk, harga kompetitif, serta berbagai program promosi yang menarik perhatian konsumen.

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia. TikTok menawarkan konsep video pendek yang dikemas secara menarik, interaktif, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Popularitas TikTok semakin meningkat dengan hadirnya fitur TikTok Shop dan *live streaming* yang memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen. Melalui fitur live streaming, penjual dapat menjelaskan produk secara real time, berinteraksi langsung dengan calon pembeli, serta memberikan penawaran menarik yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Gambar 1.1
Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

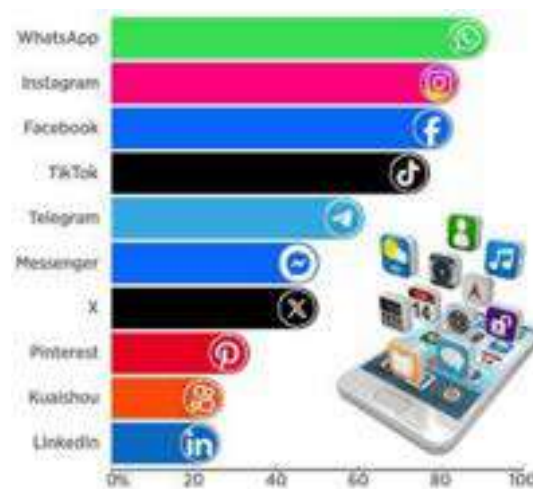


Sumber : (Dataindonesia.Id, 2025)

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menempati posisi teratas dengan pengguna aplikasi Tiktok paling banyak. Tercatat, ada 184, 95 juta pengguna Tiktok

yang berasal dari Tanah Air pada bulan keempat tahun ini. Posisi kedua ditempati oleh Amerika Serikat dengan Jumlah pengguna Tiktok sebanyak 132,76 juta orang. Kemudian, jumlahnya di Brazil dan Meksiko masing-masing sebanyak 120, 28 juta pengguna dan 90,4 juta pengguna. Selanjutnya, jumlah pengguna Tiktok di Vietnam sebanyak 76,35 juta orang. Ada pula 71,4 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Pakistan. Sebanyak 64,86 juta pengguna Tiktok berasal dari Filipina. Sementara itu, Rusia berada di urutan kedelapan dengan 63,89 juta pengguna Tiktok di negaranya.

Gambar 1.2
Daftar Media Sosial Paling Sering di Gunakan di Indonesia



Sumber: (We Are Social, 2024)

Berdasarkan data tersebut, menyatakan bahwa daftar sosial media TikTok masuk ke dalam peringkat ke-4 sebagai media sosial yang paling sering digunakan pada tahun 2024. Aplikasi TikTok yang muncul sejak tahun 2018, saat ini mulai semakin meningkat peminatnya, ada beberapa hal yang menjadikan aplikasi ini semakin diminati salah satunya dari manfaat yang didapat terutama

untuk bisnis online. TikTok merupakan media sosial yang menampilkan konten dalam bentuk video pendek yang juga disertai audio. TikTok menjadi media yang mulai disukai masyarakat khususnya generasi milenial karena media sosial ini menggunakan videosharing, yang hasilnya dapat di-share dan ditanggapi oleh pemakai lain, video di TikTok juga dapat share melalui FB, Twitter, Instagram dan Tumblr, selain itu dalam transaksi ekonomi, aplikasi ini menjadi virus yang diminati banyak orang secara cepat.

Hal ini membuat trend penggunaan media sosial TikTok semakin berkembang dengan cepat dan adanya berbagai fitur tambahan, seperti *live streaming shopping*. *Live shopping* di aplikasi TikTok mampu meningkatkan penjualan hingga 50% dikarenakan live streaming langsung terhubung dengan link ataupun keranjang pembelian. *Live shopping* di platform media sosial TikTok sangat membantu dalam meningkatkan penjualan yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membeli produk.

Kehadiran live streaming akan membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelanjaan konvensional. Namun, keberadaan fitur live streaming memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung. Live streaming menjadi bagian dari upaya agar suatu produk dikenal masyarakat sehingga dapat berdampak pada suatu produk. Jadi bisa dikatakan Live streaming merupakan bagian dari periklanan. (Yuliana Vavelan Yuartil, 2024)

Indonesia termasuk pasar utama dalam industri kecantikan, terutama dalam perawatan kulit (*skincare*). Skincare adalah serangkaian perawatan yang bertujuan untuk merawat dan memperbaiki perawatan kesehatan kulit, khususnya area wajah. Dilakukan melalui penggunaan produk- produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Perawatan kulit dengan menggunakan skincare merupakan langkah untuk menjaga, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit agar tetap sehat dan tampak cantik. Selain itu, merawat kulit juga mencerminkan bentuk apresiasi, kepedulian, serta penghargaan terhadap diri sendiri.

Oleh karena itu, banyak sekali indsutri kecantikan saling bersaing untuk menawarkan produk skincare yang disesuaikan dengan kebutuhan serta jenis kulit para konsumen. Saat ini, skincare sudah menjadi kebutuhan primer para konsumen sebagai sumber nutrisi yang dibutuhkan oleh kulit mereka. Konsumen yang semakin banyak menggunakan skincare ini menjadikannya sebagai rutinitas mereka untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Industri skincare di Indonesia termasuk di Palembang saat ini sedang berkembang pesat dengan pertumbuhan ekonomi dan minat tinggi terhadap produk skincare. Kota Palembang sendiri merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dengan jumlah penduduk 1,77 juta jiwa berdasarkan data yang diakses pada Januari 2025 pada website databooks (Fadhlurrahman Irfan, 2024) yang menjanjikan untuk pasar skincare bertumbuh pesat. Banyak merek skincare yang saat ini sudah memasuki pasar seperti Wardah, MS Glow, Scarlett, Somethinc, Emina, Hanasui, dan masih banyak lagi merek skincare yang menjadi pasar global skincare Indonesia.

Salah satu brand lokal yang aktif dalam industri ini dan sukses mendapat perhatian dari para konsumen di TikTok adalah Daviena Skincare. Daviena Skincare merupakan brand lokal asal Kota Palembang yang dikeluarkan oleh PT Daviena Mandiri Indonesia, sebuah perusahaan kecantikan yang telah beroperasi sejak tahun 2018. Perusahaan ini memperkenalkan produk perawatan kulit baru dengan merek Daviena Skincare dan berkomitmen untuk terus dapat menciptakan produk berkualitas tinggi, halal, aman, dan memenuhi standar internasional demi memenuhi kebutuhan konsumen serta memperkuat posisinya dalam persaingan bisnis kecantikan yang ketat. Berbagai macam produk yang telah diluncurkan oleh Daviena Skincare antara lain adalah paket Skincare rutin, masker wajah, serum, HB dosing, sunscreen, cushion, dan masih banyak lagi. Hingga saat ini Daviena Skincare memiliki lebih dari 200 agen dan distributor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Gambar 1.3
Daviena Skincare Mendapat Top Brand Kategori Pelembab Wajah



Sumber: compas.co.id, 2024

Dari data diatas, brand Daviena menduduki posisi 1 dalam kategori Pelembab Wajah dengan market share tertinggi, yaitu 5,1%. Beberapa brand lain yang menyusul Daviena adalah *The Originite*, *H&H Skincare*, *Skintific*, *Chalonese*, *Byzoe*, *SSSKIN*, *Elformula*, *Gmeelan*, dan *Somethinc*. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) turut memantau data pada kategori Pelembab Wajah. Hasilnya, Paket 3 pcs dari brand Daviena meraih nilai penjualan tertinggi dengan harga rata-rata sebesar 434 ribu rupiah, dengan market share sebesar 2,03%. Dalam memperluas saluran distribusinya, Melvina Husyanti selaku owner mengembangkan penjualannya melalui julukan “adik online” yang bertugas melakukan promosi, mereka bukan dari kalangan artis atau influencer, melainkan para konsumen yang sudah membuktikan produk tersebut sehingga dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba produk yang di promosikannya.

Hal ini mendorong munculnya peran streamer atau *host live* yang berfungsi sebagai komunikator utama dalam kegiatan pemasaran digital. Streamer tidak hanya bertugas menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kredibilitas seorang streamer menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran, karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh figur yang dianggap jujur, kompeten, dan memiliki daya tarik.

Streamer yang kompeten tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga menumbuhkan kredibilitas yang memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kredibilitas mereka, yang dibangun dari keahlian,

kepercayaan, dan daya tarik, menjadi faktor penentu dalam meyakinkan audiens. Ketika konsumen memandang *streamer* sebagai sosok yang jujur, berpengetahuan, dan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih mudah menerima rekomendasi produk dan mengembangkan niat beli yang lebih kuat. Kepercayaan yang dibangun oleh streamer secara efektif mengurangi persepsi risiko yang seringkali melekat pada belanja online. (Khairun Mubarak et al., 2025)

Kemudian hal yang dapat mendorong para konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan melalui media online adalah daya tarik konten. *Content marketing* menggambarkan bagaimana perusahaan membuat iklan pemasaran mereka, menunjukkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, konsumen akan semakin terhubung dengan produk mereka. Konten dapat dibuat berupa video pemasaran yang berisikan informasi produk yang jelas, tata cara pakai, keunggulan produk, diskon yang berlaku, dan lain-lain.

Konten yang menarik akan menjadi pembeda produk dengan produk pesaing sekaligus menjadi perhatian akan minat beli konsumen pada suatu produk. Konten mengenai produk yang dibuat oleh para kreator di Tiktok merupakan content marketing, karena memuat informasi mengenai produk yang dapat mendorong minat pembelian ketika melihat content marketing tersebut. (Satiawan et al., 2023)

Gambar 1.3
Akun Tiktok Owner Daviena Skincare



Sumber: (Kalodata.Com, 2025)



Sumber: (Kalodata.Com, 2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar, akun TikTok Owner Daviena Skincare memiliki jumlah pengikut yang sangat besar, yaitu sekitar 9,6 juta followers, dengan total 351,8 juta tanda suka (*likes*). Angka tersebut menunjukkan bahwa akun ini memiliki tingkat popularitas dan jangkauan audiens yang sangat luas, sehingga berpotensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Akun ini juga aktif menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok, seperti *live streaming*, video promosi, dan fitur *showcase* produk, yang berfungsi sebagai sarana utama dalam memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Keaktifan akun dalam melakukan *live streaming* menjadi salah satu kekuatan utama Daviena Skincare dalam membangun interaksi dengan audiens, menjelaskan produk secara langsung, serta mendorong terjadinya transaksi secara real time.

Berdasarkan data pendapatan yang ditampilkan, dapat diketahui bahwa total pendapatan akun mencapai sekitar Rp1,43 miliar, dengan kontribusi terbesar berasal dari aktivitas *live streaming*, yaitu sebesar Rp1,38 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan menjadi tulang punggung penjualan Daviena Skincare. Selain dari sisi pendapatan, akun ini juga menunjukkan performa yang baik dari segi jangkauan audiens. Jumlah penonton live mencapai lebih dari 5,8 juta, sementara total penayangan video mencapai 17,3 juta views. Hal ini menandakan bahwa strategi konten yang digunakan mampu menarik perhatian audiens secara luas.

Namun, jika dilihat dari grafik penjualan yang ditampilkan, terlihat bahwa pola penjualan Daviena Skincare masih bersifat fluktuatif, dengan lonjakan

penjualan yang tinggi pada waktu-waktu tertentu, khususnya saat pelaksanaan live streaming atau kampanye promosi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa minat konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor situasional, khususnya kehadiran streamer yang mempromosikan produk serta konten yang disajikan selama siaran berlangsung.

Selain itu, konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan. Pada platform TikTok, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi, hiburan, dan pembentuk persepsi merek. Konten yang disajikan secara konsisten, kreatif, serta sesuai dengan kebutuhan audiens akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Fenomena yang terjadi owner Daviena Skincare kerap mengunggah video yang menampilkan barang-barang mewah miliknya seperti rumah mewah miliknya di kawasan Talang Jambe Palembang, hingga deretan mobil mewah yang terparkir di garasinya. Tak heran, ia pun dijuluki Crazy Rich asal Palembang oleh warganet. Owner Daviena Skincare rela mengeluarkan puluhan juta hanya untuk konten flexing saja. (Unikom.Ac.Id, 2025)

Tabel 1.1
Perbandingan Brand Skincare

Merek/Produk	Harga	Target Kulit	Manfaat Utama
Daviena Skincare	Rp 60.000 – Rp 300.000	Normal, berminyak, kombinasi	Pencerah, flek, moisturizer
Wardah	Rp 20.000 – Rp 150.000	Semua tipe kulit	Basic care, brightening

Scarlett Whitening	Rp 75.000 – Rp 250.000	Normal– kombinasi	Brightening
Avoskin	Rp 100.000 – Rp 400.000	Normal–kering	AHA/BHA, anti-aging
Somethinc	Rp 80.000 – Rp 300.000	Normal– kombinasi	Bahan aktif modern
Emina	Rp 15.000 – Rp 60.000	Remaja	Basic care
Erha	Rp 150.000 – Rp 600.000	Semua, termasuk bermasalah	Klinis: acne, pigmentasi

Sumber : pengolahan data melalui perbandingan harga skincare

Berdasarkan tabel perbandingan produk Daviena Skincare dengan merek-merek lain menunjukkan bahwa Daviena berada pada segmen harga terjangkau hingga menengah, yaitu kisaran Rp 60.000 – Rp 300.000. Harga ini membuat Daviena bersaing secara langsung dengan brand populer seperti Scarlett, Somethinc, Garnier, Safi, dan Emina.

Tabel 1.2
Sesi live streaming daviena skincare

No	Judul Livestream	Tanggal	Waktu Live	Durasi	Pendapatan	Ditonton	GPM
1	melvinahusyanti96 Livestream	10/12	19.04 – 19.59	54 menit	Rp48,03JT	374,19 RB	Rp128,34RB
2	melvinahusyanti96 Livestream	10/12	20.26 – 21.22	56 menit	Rp45,25JT	290,55 RB	Rp155,72RB
3	Promo Guncang 12.12	11/12	12.16 – 13.29	3 jam 13 menit	Rp147,91JT	973,61 RB	Rp151,92RB
4	Promo Guncang 12.12	11/12	19.16 – 21.43	2 jam 26 menit	Rp111,99JT	801,67 RB	Rp139,70RB
5	Mega Sale 12.12	12/12	12.37 – 15.22	2 jam 44 menit	Rp127,08JT	725,93 RB	Rp115,06RB
6	Mega Sale 12.12	12/12	19.02 – 23.16	4 jam 13 menit	Rp164,69JT	936,14 RB	Rp175,92RB
7	Mega Sale 12.12	17/12	22.36 – 23.49	1 jam 13 menit	Rp319,37JT	429,35 RB	Rp743,64RB
8	Mega Sale 12.12	18/12 – 19/12	22.44 – 00.12	1 jam 27 menit	Rp67,89JT	372,9 RB	Rp182,06RB
9	melvinahusyanti96 Livestream	30/12	20.16 – 22.45	2 jam 29 menit	Rp176,17JT	787,62 RB	Rp223,67RB

Sumber:(Kalodata.Com, 2025)

Daviena Skincare memiliki jadwal sesi live shopping khusus untuk menarik perhatian para konsumen. Sesi live shopping ini dikenal dengan nama “Live

Ambyar”, biasanya sesi live ini dilakukan bertepatan dengan momen-momen penting seperti event-event besar atau tanggal kembar di setiap bulannya. Informasi mengenai jadwal live ini disebarkan melalui profil resmi TikTok dan Instagram mereka.

Biasanya Daviena Skincare mengadakan sesi live melalui akun resmi @melvinahusyanti96 selaku Owner dari Daviena Skincare. Dalam program “Live Ambyar” ini, Melvina Husyanti bertindak sebagai host utama yang secara langsung berbagi informasi mengenai berbagai macam produk-produk unggulan Daviena Skincare seperti menjelaskan tentang tata cara pemakaian, manfaat produk serta kandungan yang terdapat di dalam produk tersebut. Pendekatan (*interaction*) yang dilakukan ini tentunya dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas penonton terhadap produk Daviena Skincare. (Rizky Adiwijaya, 2023)

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare telah menjadi sorotan utama di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Produk perawatan kulit kini bukan hanya sekedar kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Dari influencer media sosial hingga iklan televisi, produk skincare terus dipromosikan dengan klaim yang menggiurkan. Fenomena yang terjadi belakangan ini, kasus Daviena Skincare telah menarik perhatian publik setelah seorang dokter di Tik Tok dengan nama pengguna “Dokter Detektif” melakukan uji laboratorium terhadap produk mereka.

Kontroversi ini bermula ketika “Dokter Detektif” melakukan uji laboratorium terhadap beberapa produk skincare termasuk Daviena Skincare yaitu HB Dosting. Berdasarkan uji lab yang dilakukan, dokter tersebut menemukan bahwa kandungan

niacinamide, bahan aktif yang sering dipromosikan sebagai pencerah kulit, ternyata tidak terdeteksi dalam jumlah yang signifikan. Pemilik brand Daviena ini menyebutkan jika produknya mengandung *actosom retinol* sebanyak 2% atau setara dengan *pure retinol* sebanyak 0,06%. Namun dari analisa Doktif dari hasil lab, brand ini rupanya hanya mengandung 0,03% saja. (Harahap Suci, 2024)

Owner Daviena menyatakan ketidaksetujuannya atas klaim dari hasil uji laboratorium yang dilakukan Doktif pada produk HB Dostingnya yang menyebutkan kandungan *niacinamide* nya terlalu sedikit hingga tidak terdeteksi. Melvina Husyanti selaku owner Daviena, menegaskan bahwa ia adalah salah satu pemilik brand skincare yang secara terbuka menyertakan hasil uji laboratorium pada kemasan produknya. Langkah ini diambil untuk memberikan transparansi dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk mereka telah teruji secara ilmiah. Kontroversi ini telah menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek skincare Daviena. (Rafi, 2025)

Di era digital saat ini, konsumen menjadi lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk perawatan kulit. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan iklan atau rekomendasi *streamer*; banyak yang mulai melakukan riset mendalam untuk memastikan keabsahan klaim yang diberikan merek tersebut. Kasus Daviena Skincare adalah pengingat akan pentingnya kejujuran dalam pemasaran produk skincare.. Di sisi lain, merek-merek harus menyadari bahwa kredibilitas mereka sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Dalam industri yang semakin kompetitif ini, transparansi dan integritas akan menjadi kunci untuk membangun ketertarikan dan minat beli konsumen.

Minat beli adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan. (Dwi Oktarini et al., 2025)

Minat beli bukan hanya sekadar keinginan sesaat, tetapi merupakan suatu dorongan internal yang menyebabkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, promosi, pengalaman pribadi, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. (Sudarsono; Aditi, 2025)

Berdasarkan kondisi tersebut, Daviena Skincare terus berusaha dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dengan rutin melakukan *live streaming* dan rutin memposting content-content kreatif yang sudah disiapkan. Konten yang disajikan juga hasil dari konsep yang berbeda dengan produk-produk pesaing sehingga membuat nilai jual dan minat dari konsumen mungkin akan kembali tumbuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Daviena Skincare dalam memanfaatkan *Kredibilitas dari streamer* dan memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai promosi *content marketing* dengan baik,. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kredibilitas *Streamer* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli produk Daviena Skincare Pada Pengguna Platform Tiktok di Kota Palembang.**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti, yaitu: Bagaimana Pengaruh antara *Kredibilitas Streamer dan Content Marketing* secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare pada Platform Tiktok di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu : untuk mengetahui Pengaruh antara *Kredibilitas Streamer dan Content Marketing* secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare pada Platform Tiktok di Kota Palembang?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas bagi peneliti terkait pengetahuan mengenai pemasaran dengan media sosial Tiktok melalui penggunaan strategi streamer dan content marketing serta kaitannya terhadap minat beli, Selain itu dapat digunakan sebagai acuan atau kajian bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

1.4.2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat serta para pelaku industri kecantikan selain itu juga dapat berkontribusi dalam memberikan sumbangsih pemikiran bagi perusahaan Daviena Skincare untuk menambah inovasi dalam melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial selain TikTok.

1.5. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang sudah diringkaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian (Akbar, 2025) **Universitas Iba Palembang** Tentang “Pengaruh Konten Kreatif dan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Bobby Syaputra Influencer di Aplikasi Instagram)” Hasil ini sekaligus mendukung kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Terbukti bahwa terdapat korelasi positif antara kreativitas konten dan kekuatan personal influencer dalam meningkatkan dorongan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.
2. Berdasarkan penelitian (Maryani et al., 2024) **Universitas IBA Palembang**, tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Skintific Pada Mahasiswa Di Kota Palembang. Meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan informasi produk, serta pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada produk skincare merek Skintific pada mahasiswa di kota Palembang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan peningkatan kesadaran merek sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan para mahasiswa.
3. Berdasarkan penelitian (Majid & Nur Faizah, 2024) Tentang “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi TikTok, Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran

melalui influencer dan konten digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer memberikan kontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian, demikian pula dengan pemasaran konten yang juga terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini menyarankan bahwa kolaborasi antara kedua strategi pemasaran tersebut dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta berpotensi menciptakan nilai berkelanjutan bagi perusahaan

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Istilah sementara digunakan karena jawaban ini masih didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian, terdapat dua macam jenis hipotesis yaitu hipotesis kerja (H_1) dan hipotesis nol (H_0).

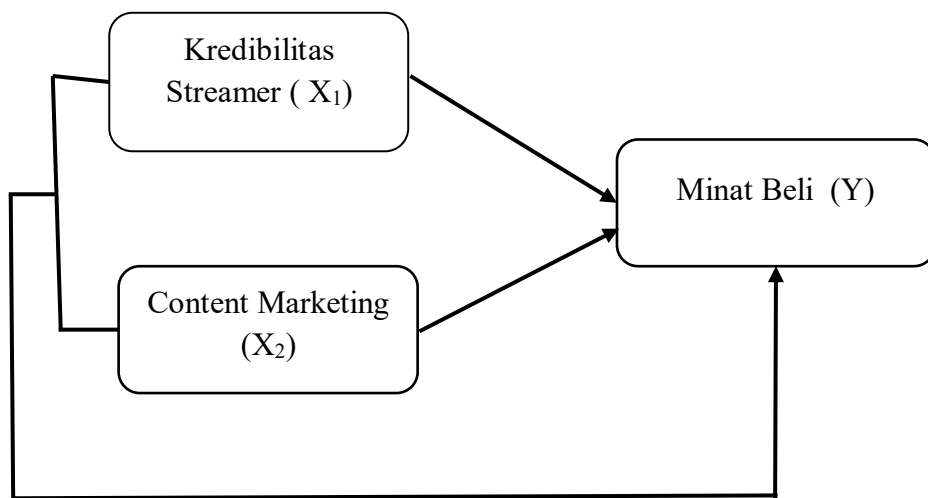
Berdasarkan definisi tersebut, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada Pengaruh yang signifikan antara *Kredibilitas Streamer dan Content Marketing* baik secara simultan maupun parsial Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare pada Platform Tiktok di Kota Palembang.

H_1 : Ada Pengaruh yang signifikan antara *Kredibilitas Streamer dan Content Marketing* baik secara simultan maupun parsial Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare pada Platform Tiktok di Kota Palembang.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat diambil paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.5
Paradigma Penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah kumpulan kegiatan yang mencakup proses penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga atas produk, jasa, maupun gagasan, dengan tujuan mendukung terjadinya pertukaran yang menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat. Tujuan utama dari pemasaran adalah membina serta menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, meskipun dihadapkan pada perubahan lingkungan yang dinamis. (Tjiptono & Diana, 2020)

Pemasaran dipahami sebagai proses pertemuan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi produk, baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian, konsep pasar tidak lagi terbatas pada suatu lokasi fisik, melainkan lebih merujuk pada aktivitas atau interaksi antara penjual dan pembeli dalam rangka menawarkan produk kepada konsumen. (Laksana, 2019)

Pemasaran adalah aktivitas yang umum dilakukan oleh perusahaan atau menyampaikan pesan dan nilai kepada konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara efektif dan efisien. Proses ini melibatkan perencanaan, penetapan strategi harga, promosi, dan pendistribusi produk atau jasa serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen.

2.1.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mencakup berbagai aspek yang mendalam dan integral yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan cara yang

terarah dan berkelanjutan. Dalam buku *Marketing Management*, mendefinisikan pemasaran sebagai "proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas." Artinya, pemasaran bukan hanya menjual produk atau jasa, melainkan juga menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. (Kotler et al., 2019)

Elemen utama dalam konsep pemasaran meliputi :

1. **Kebutuhan dan Keinginan Konsumen** : konsep dasar dari pemasaran adalah fokus pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebuah perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam proses ini, penting untuk meneliti dan memahami perilaku konsumen serta tren pasar yang berkembang.
2. **Pertukaran dan Hubungan**: Pemasaran tidak hanya tentang transaksi jual beli semata, tetapi lebih kepada proses pertukaran, yang memungkinkan perusahaan dan konsumen saling mendapatkan nilai. Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi mereka juga "menukar" uang mereka dengan nilai yang mereka rasakan dari produk atau jasa yang diberikan.
3. **Penciptaan Nilai**: Penciptaan nilai merupakan inti dari pemasaran. Sebuah perusahaan harus mampu memberikan produk atau jasa yang memberikan manfaat lebih, baik dari sisi kualitas, harga, maupun fitur yang ditawarkan. Ini mencakup inovasi dalam produk, pengembangan fitur tambahan, dan layanan pelanggan yang berkualitas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. **Segmentasi, Penargetan, dan Posisi Pasar (STP):** roses pemasaran yang efektif memerlukan segmentasi pasar, penargetan pasar yang tepat, dan posisi pasar yang jelas. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan karakteristik serupa. Kemudian, perusahaan memilih segmen pasar mana yang akan menjadi target mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk segmen tersebut.
5. **Digital Marketing dan Teknologi:** Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi semakin penting. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Konsep pemasaran digital juga mencakup analisis data dan pemanfaatan alat analitik untuk memahami perilaku konsumen dan merancang kampanye yang lebih personal dan efektif.
6. **Hubungan dengan Konsumen:** Pemasaran saat ini juga fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini tidak hanya tentang melakukan penjualan, tetapi juga mengenai menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan agar mereka kembali membeli produk atau jasa di masa mendatang. Hal ini dapat dilakukan dengan layanan pelanggan yang baik, program loyalitas, dan komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, konsep pemasaran modern menekankan pentingnya penciptaan nilai, pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, serta penggunaan teknologi untuk beradaptasi dengan pasar yang terus berubah. Pemahaman yang baik tentang konsep ini akan membantu perusahaan merancang

strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan pada akhirnya meraih keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mencakup elemen-elemen yang perlu di pertimbangkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif. Konsep ini pertama kali di perkenalkan oleh E.Jerome McCarthy pada tahun 1960 dalam bentuk 4P, yang merupakan singkatan dari product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Konsep ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.

Seiring dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran ini telah mengalami adaptasi, dan kini terdapat versi yang lebih luas, termasuk 7P, tergantung pada jenis industri dan jenis produk atau layanan yang di pasarkan :

1. Product (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks bauran pemasaran, produk mencakup desain, fitur, kualitas, merek, kemasan, dan pelayanan purna jual. Perusahaan harus mengembangkan produk yang sesuai dengan pasar sasaran dan memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Place (Tempat)

Place merujuk pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk mengantarkan produk kepada konsumen. Ini mencakup pemilihan lokasi penjualan, saluran distribusi (misalnya, toko fisik, e-commerce, atau distributor), serta strategi logistik dan pengiriman.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat (public relations), atau pemasaran melalui media sosial.

5. People (Orang)

Dalam layanan, interaksi antara staf dan konsumen sangat penting. Kualitas pelayanan sering kali bergantung pada keterampilan pengetahuan, dan sikap orang terlibat dalam penyediaan layanan.

6. Process (Proses)

Proses adalah cara atau prosedur yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Proses ini mencakup tahapan yang memastikan bahwa konsumen menerima layanan secara efisien, efektif, dan sesuai harapan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Karena layanan bersifat tidak berwujud, perusahaan perlu memberikan bukti fisik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang di tawarkan. Ini bisa berupa fasilitas fisik, desain ruang, tampilan online, atau bahkan bukti dokumentasi yang menunjukkan kredibilitas perusahaan,

2.2. Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas, sebuah istilah yang melibatkan esensi karakter dan kualitas individu, membentuk pondasi yang kokoh dalam dunia komunikasi. secara substansial, kredibilitas dapat diartikan sebagai karakteristik atau kualitas yang membangun kepercayaan orang lain pada seseorang. (Rizky Adiwijaya, 2023)

Kredibilitas menurut Aristoteles bisa diperoleh apabila seorang komunikator memiliki ethos, pathos dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki oleh seorang pembicara dari karakter pribadinya, sehingga apa yang diucapkannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan Logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. (Rofiq, 2023)

Menurut Ohanian (1990), dalam (Riskhi et al., 2018) kredibilitas adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek.

Menurut George & Michael (2018:187), dalam (Rafa Aliyah & Achmad Ismail, 2024) *“Credibility is the extent to which the recipient sees the source as having relevant knowledge, skill, or experience and trusts the source to give unbiased, objective information”*. Diterjemahkan menjadi Kredibilitas adalah sejauh mana penerima melihat sumber memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

Menurut Chu dan Kamal (2008), dalam (Octaviani & Selamat, 2023) kredibilitas merupakan faktor penting dan menentukan keefektifan sumber. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber memiliki peran penting sebagai pihak ketiga ketika memengaruhi perilaku konsumen. Mereka dianggap kredibel ketika memiliki sikap jujur, ahli dan adanya daya tarik dalam berkomunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, kredibilitas dari seorang menjadi hal yang penting dalam komunikasi pemasaran.

Semakin tinggi kredibilitas seseorang atau suatu sumber, semakin besar kemungkinan informasi yang disampaikan diterima dan dipercaya oleh orang lain. (Prastiwi & Aminah, 2021)

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat diartikan bahwa seorang komunikator dalam proses komunikasi akan berhasil jika sukses menunjukkan kredibilitas sumber, artinya komunikator harus dapat memiliki kepercayaan dari komunikan. Kepercayaan dalam hal ini terhubung secara langsung dengan kemampuan proses penyelesaian konflik yang terjadi.

Kepercayaan pada komunikator menunjukkan apakah pesan yang diterima oleh komunikan itu akurat dan mengikuti fakta yang terjadi. Kepercayaan komunikan pada komunikator tergantung pada keterampilan komunikator dalam hal pekerjaan komunikator dan apakah ia dapat dipercaya.

2.2.1. Konsep Teori Kredibilitas

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion (1953)*. Teori ini menjelaskan bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah.

Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelley, menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni:

1. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Umumnya penilaian dilakukan berdasarkan pada perilaku sumber pada masa lalu dan dugaan akan perilakunya pada saat sekarang.

Dengan kata lain track record seseorang akan menjadi acuan apakah yang bersangkutan dianggap memiliki keterpercayaan atau tidak. Yang menarik, ialah tentang konsistensi, yang ternyata juga menjadi salah satu kriteria keterpercayaan.

2. Keahlian (*expertise*)

Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap mahir dalam berkomunikasi antar internal organisasi dan eksternal dengan organisasi yang lain.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Secara umum konsep ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Harap dipahami, pada konteks ini daya tarik berbeda dengan karisma. Seseorang mungkin saja menarik, tapi tidak karismatik. Sebaliknya seseorang bisa saja berkarisma tapi nilai-nilai yang ada pada orang tersebut sangat berbeda dan tidak menarik hati orang lain untuk melakukan identifikasi psikologis. Kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam diantaranya :

- *Initial Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh oleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung
- *Derived Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung.

- *Terminal Credibility*, merupakan kredibilitas yang diperoleh seseorang komunikasi setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, serta adanya kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

Berbicara tentang kredibilitas dalam kajian ilmu komunikasi sebenarnya bukanlah merupakan sesuatu hal yang baru, karena pada abad keempat sebelum masehi pun, *Aristoteles* telah menggunakan istilah “*ethos*” untuk menyebut sifat-sifat pribadi seseorang komunikator yang memengaruhi khalayak.

Pendapat dari *Aristoteles* di atas, juga diamini oleh Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa : “Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya”.

Kredibilitas bukanlah sesuatu yang melekat pada diri komunikator, melainkan bergantung pada persepsi audiens terhadap apa yang mereka amati dari komunikator tersebut. Dalam konteks ini, penilaian kredibilitas seorang pembicara bergantung pada pandangan audiens dan dapat mengalami perubahan tergantung pada penerima pesan, topik pembicaraan, dan situasinya

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredibilitas

Dalam konteks bisnis, kredibilitas adalah pondasi yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis. Faktor-faktor yang berkontribusi pada kredibilitas meliputi:

1. Konsistensi: Ketetapan dalam perilaku, janji, dan kualitas produk atau layanan membantu membangun kepercayaan pelanggan.
2. Transparansi: Menyediakan informasi yang jelas dan terbuka mengenai bisnis, proses, dan kebijakan dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan.
3. Keandalan: Menyampaikan apa yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang konsisten, dan menghormati kewajiban adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.
4. Komunikasi: Komunikasi yang jelas, responsif, dan terbuka membangun kepercayaan antara bisnis dan pelanggan.
5. Reputasi: Reputasi yang baik, ulasan positif, dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya dapat membantu membangun *trust* dengan calon pelanggan.
6. Keamanan: Membangun lingkungan yang aman, menjaga privasi data pelanggan, dan melindungi kepentingan mereka juga merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas.

2.2.3. Indikator Kredibilitas

Teori Source Credibility dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) teori ini menjelaskan bahwa efektivitas sebuah pesan dalam mempengaruhi sikap atau perilaku individu sangat bergantung pada kredibilitas sumber informasi. Penelitian yang dilakukan Hovland, Janis dan Kelley, menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung

jawab sosial yang tinggi. Umumnya penilaian dilakukan berdasarkan pada perilaku sumber pada masa lalu dan dugaan akan perilakunya pada saat sekarang. Dengan kata lain track record seseorang akan menjadi acuan apakah yang bersangkutan dianggap memiliki keterpercayaan atau tidak. Yang menarik, ialah tentang konsistensi, yang ternyata juga menjadi salah satu kriteria keterpercayaan. Khalayak percaya pada sikap sosok yang konsisten, dan sebaliknya hilang kepercayaan pada sosok yang tidak konsisten.

2. Keahlian (expertise)

Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap mahir dalam berkomunikasi antar internal organisasi dan eksternal dengan organisasi yang lain.

3. Daya Tarik (attractiveness)

Secara umum konsep ini meliputi penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Harap dipahami, pada konteks ini daya tarik berbeda dengan karisma. Seseorang mungkin saja menarik, tapi tidak karismatik. Sebaliknya seseorang bisa saja berkarisma tapi nilai-nilai yang ada pada orang tersebut sangat berbeda dan tidak menarik hati orang lain untuk melakukan identifikasi psikologis.

2.3. Pengertian *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi yang berfokus terhadap penciptaan dan pendistribusian konten yang relevansi konsisten serta bernilai bagi audiensi. Konten selain berupa artikel, blok, atau infografis tetapi juga mencakup video, kontes, hingga webinar. (Loso Judijanto et al., 2025)

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. (Amalia, 2020)

Menurut *Content Marketing Institute*, content marketing bisa di definisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. (Suryadi & Wicaksono, 2023)

Content marketing adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran, secara keseluruhan daya tarik sebuah konten mampu menarik perhatian calon konsumen. Content yang memiliki ciri khas dan karakteristik yang menarik tanpa menyalin dari orang lain adalah konten yang disukai oleh para pengguna TikTok. Salah satu strategi TikTok Shop adalah untuk meningkatkan konten iklan atau video promosi yang dibuat oleh penjual. (Rahayu & Karsono, 2024).

Content marketing sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. (Nur et al., 2023)

Berdasarkan definisi-definisi diatas, *Content marketing* yang sukses bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang menciptakan cerita

yang relevan, menghibur, dan mendorong tindakan dari audiens tanpa harus secara eksplisit memintanya. Konten harus dirancang untuk menginspirasi, mengedukasi, dan membangun komunitas, dengan memanfaatkan pendekatan strategis seperti analisis data dan distribusi di saluran yang tepat.

2.3.1 Konsep Teori *Content Marketing*

Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar.

Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa konten adalah elemen penting dalam strategi komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui ide-ide baru, media yang unik, dan penyampaian pesan yang menarik.

Menurut (Kotler, et al, 2019) dalam (Tami Utami, 2025) *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, pemilihan, berbagi, dan mengembangkan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu. Tujuannya adalah membangun interaksi dan keterlibatan dengan Audiens melalui konten yang mereka anggap menarik. Pemasaran konten juga dikenal sebagai bentuk jurnalisme dan penerbitan merek.

Content marketing melibatkan beberapa elemen, antara lain *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. *Content creation* melibatkan pembuatan konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens.

Pembuatan konten yang menarik menjadi strategi pemasaran tersendiri pada media sosial, karena apabila konten tersebut menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melihat dan membaca isi pesan dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Konten tersebut dapat berupa artikel, gambar, video, podcast, atau bentuk konten lainnya yang dapat menarik perhatian audiens.

Konten semacam ini membantu membangun citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsep ini berfokus pada upaya menciptakan materi komunikasi yang mampu membangun citra dan produk merek sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Kotler & Keller, 2021)
Di antara konsep Kotler dan Keller ada beberapa pejelasanannya :

1. Ide-ide Baru

Konten kreatif harus inovatif dan tidak monoton. Ide-ide baru diperlukan untuk membedakan pesan dari kompetitor, memberikan daya tarik, serta memunculkan rasa penasaran konsumen. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan dalam penyampaian pesan.

2. Media Yang Unik

Pemilihan media yang kreatif dan unik membantu meningkatkan efektivitas komunikasi. Media ini bisa berupa format baru (seperti video pendek di TikTok, meme, atau infografis interaktif) yang mampu menarik perhatian di tengah banyaknya informasi di pasar.

3. Penyampaian Pesan yang Menarik

Penyampaian pesan yang kreatif melibatkan elemen visual, audio, atau narasi yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi emosi konsumen. Penyampaian ini harus menarik secara estetis dan relevan dengan audiens yang dituju.

4. Membangun Citra Merek

Konten kreatif tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga memperkuat identitas dan nilai-nilai merek di benak konsumen. Dengan konsistensi, konten seperti ini dapat meningkatkan loyalitas merek.

5. Hubungan jangka Panjang dengan Konsumen

Kotler dan Keller juga menggarisbawahi pentingnya membangun hubungan emosional melalui konten yang berkesan. Hubungan ini mendorong loyalitas konsumen dengan menciptakan nilai tambah bagi merek di pasar yang kompetitif.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *content* meliputi berbagai aspek internal dan eksternal yang menentukan kualitas, relevansi, dan daya tarik content. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi content:

1. Pemahaman Audiens

- Demografi dan Psikografi : Mengetahui siapa audiens target (usia, gender, minat, nilai-nilai) sangat penting agar konten bisa relevan dan menarik perhatian.

- Perilaku Digital : Bagaimana audiens menggunakan platform digital, seperti durasi menonton video atau kebiasaan membaca artikel, memengaruhi format dan gaya konten yang dibuat.
- Kreativitas dan Ide Inovatif

Sebuah *content* bergantung pada kemampuan untuk mengeksplorasi ide-ide baru yang belum pernah digunakan atau menggabungkan elemen-elemen lama dengan cara baru yang unik.

- Eksperimen dengan format, seperti penggunaan visual yang menarik, storytelling, atau interaktivitas, meningkatkan daya tarik konten

2. Tren dan Teknologi

- Tren Global : Mengikuti tren sosial, budaya, dan teknologi terkini membantu konten tetap relevan.
- Teknologi Baru : Pemanfaatan alat seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), atau integrasi AI dapat memberikan pengalaman baru bagi audiens.

3. Platform Digital

- Karakteristik Platform : Setiap platform (Instagram, TikTok, YouTube) memiliki audiens dan format yang berbeda. Konten kreatif harus dioptimalkan untuk platform tertentu agar efektif.
- Algoritma : Algoritma platform memengaruhi distribusi konten. Konten yang kreatif namun disesuaikan dengan algoritma dapat menjangkau lebih banyak audiens.

4. Kualitas dan Konsistensi

- Kualitas Visual dan Narasi : Visual yang menarik dan narasi yang kuat menjadi elemen penting dalam sebuah konten.
- Konsistensi : Publikasi konten secara konsisten membangun ekspektasi dan kepercayaan audiens terhadap merek atau individu

- Analisis Data dan Feedback

Data-Driven Decisions : Analisis kinerja konten sebelumnya membantu mengidentifikasi format atau topik yang paling disukai audiens.

- Feedback Audiens : Masukan dari audiens dapat menjadi sumber inspirasi untuk menciptakan konten yang lebih baik

7. Tujuan dan Pesan Konten

Konten harus memiliki tujuan yang jelas, seperti edukasi, hiburan, atau persuasi.

Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan selaras dengan nilai merek.

2.3.3 Indikator *Content Marketing*

Indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten adalah:

1. Relevansi pemasar, dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan.
2. Akurasi pemasar, dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat.
3. Bernilai pemasar, dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen.

4. Mudah dipahami pemasar, menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen.

2.4. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen Dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sesuatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi diantara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap (Kotler & Armstrong, 2024) suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2024)

Minat beli konsumen adalah hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Fandy Tjiptono juga menjelaskan bahwa minat beli tidak hanya mencerminkan niat konsumen, tetapi juga menjadi indikasi seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. (Fandy Tjiptono, 2019)

Minat beli konsumen yaitu sebuah aksi konsumen dalam memikirkan sesuatu produk yang mau dipunyai bersumber pada atas pengetahuan tentang merk tertentu. Sehingga minat adalah sesuatu kecenderungan melaksanakan sesuatu aksi guna lekas merealisasikan aktivitas pembelian yang sebenarnya. (Prayogo et al., 2023)

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketika konsumen tertarik dan ingin membeli suatu produk yang ditawarkan suatu barang atau jasa.

2.4.1. Konsep Teori Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan dan kecenderungan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu. Dan proses pembentukan minat beli dimulai dari kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang kemudian berkembang menjadi ketertarikan, penilaian, dan pada akhirnya, keputusan untuk membeli.

Dalam hal ini, minat beli dapat di anggap sebagai manifestasi dan preferensi konsumen yang muncul karena daya tarik tertentu yang dimiliki produk, seperti kualitas, manfaat, harga, atau citra merek. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller yaitu:

1. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.2. Faktor-faktor Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2021) bahwa minat beli di pengaruhi oleh berbagai faktor antara lain :

1. kualitas produk : Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang di anggap berkualitas tinggi. Kualitas produk mencakup aspek seperti kinerja, daya tahan, fitur dan keandalan.
2. Harga : Harga yang kompetitif dan sesuai dengan presepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat beli. Konsumen sering membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut.

3. Promosi : Aktivitas promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, dan penawaran khusus, dapat mempengaruhi minat beli dengan meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Citra Merek : Merek yang memiliki reputasi baik dan positif dimata konsumen cenderung meningkatkan minat beli. Citra merek yang kuat dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk.
5. Pengalaman Konsumen : Pengalaman positif konsumen sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan minat beli di masa mendatang. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat, menurunkan minat beli.

2.4.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2021) Kriteria atau indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refensial

Minat refensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk aplikasi dan tujuan tertentu menjadi subjek penelitian. Objek penelitian ini merujuk pada fenomena, variable, atau subjek yang akan dianalisis dalam studi untuk menghasilkan temuan yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan. Objek penelitian ini dilakukan pada followers akun tiktok @melvinahusyanti09.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian menjadi cetak biru bagi pengumpulan, pengukuran, dan pengolahan data. Dengan demikian desain penelitian merupakan suatu rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. (Muhyidin et al., 2019)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan kemampuan kepada peneliti untuk mengukur dampak variabel secara sistematis dan menghasilkan data yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Melalui pendekatan survei, data dikumpulkan secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada

sejumlah responden yang telah berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh owner Daviena Skincare.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengkonkretkan konsep-konsep yang akan diukur dalam penelitian ini. Setiap variabel dipecah menjadi indikator-indikator yang terukur sehingga data yang relevan dapat dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut. Dan variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas). Menurut (Sugiyono, 2019) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dan Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas *Streamer* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2).
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat). Variabel Dependen menurut (Sugiyono, 2019) adalah Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya Variabel Independen. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

NO	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
1	Kredibilitas Streamer (X1)	Kredibilitas, sebuah istilah yang melibatkan esensi karakter dan kualitas individu, membentuk pondasi yang kokoh dalam dunia komunikasi. secara substansial, kredibilitas dapat diartikan sebagai karakteristik atau kualitas yang membangun kepercayaan orang lain pada seseorang. (Rizky Adiwijaya, 2023)	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik	Ordinal
2	Content Marketing (X2)	<i>Content marketing</i> adalah strategi yang berfokus terhadap penciptaan dan pendistribusian konten yang relevansi konsisten serta bernilai bagi audiensi. Konten selain berupa artikel, blok, atau infografis tetapi juga mencakup video, kontes, hingga webinar. (Loso Judijanto et al., 2025)	1. Relevansi pemasar 2. Akurasi pemasar 3. Bernilai pemasar 4. Mudah dipahami pemasar	Ordinal
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen Dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sesuatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2024)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif	Ordinal

3.4. Metode Penarikan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi Adalah semua individu/unit-unit yang menjadi target penelitian.(Naruliza, 2025) maka populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu pengikut aktif akun Tiktok Daviena Skincare.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan teknik sampling yaitu *Non Probability Sampling*.

Non probability sampling merupakan metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden atau sampel dalam penelitian teknik sampel ini meliputi *Sampling Sistematis, Sampling Kuota, Sampling Accidental, Sampling Purposive, Sampling Jenuh, Snowball Sampling*. Adapun teknik yang digunakan adalah *Accidental sampling*, teknik ini yaitu pengambilan sampel yang digunakan secara kebetulan, dimana individu yang secara tidak sengaja dijumpai oleh peneliti dapat

dijadikan sampel, asalkan dinilai relevan dan sesuai sebagai sumber data penelitian.

(Sugiyono, 2022) Sampel yang diambil dalam penelitian ini di antaranya:

1. Pengguna aktif Tiktok dan pengikut aktif akun tiktok Daviena Skincare.
2. Pernah melihat, menyukai, berkomentar, atau membagikan konten dari Daviena Skincare.

Tabel 3. 2
Penentuan Jumlah Sampel

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	588	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Dari tabel yang disediakan, penelitian jumlah sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael memberikan kemudahan dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan yang diinginkan, yaitu 1%, 5%, dan 10%. Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan atau sampling error yang dipilih adalah 10% jika nilai N (jumlah populasi) sangat besar atau tak terhingga pada tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 272 responden. (Sugiyono, 2022)

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden. (Sulung & Muspawi, 2024) Pada penelitian ini, sumber informasi utama yang dikumpulkan adalah melalui kuisisioner dan wawancara.

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan dua pihak atau lebih, dimana satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai narasumber yang memberikan informasi untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian ini yang di wawancarai adalah salah satu konsumen Daviena Skincare yang berada di kota Palembang.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang harus dijawab. Skala yang di gunakan adalah Skala Likert. Jawaban untuk setiap item pada instrumen yang menggunakan Skala Likert memiliki tingkat penilaian yang berkisar dari sangat positif sampai sangat negatif, yang bisa diungkapkan dengan berbagai pilihan kata, seperti contohnya:

Tabel 3. 2
Penentuan Skor Jawaban Secara Likert

Alternatif Jawaban	Singkatan	Penilaian (Skor)
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Contoh sumber data sekunder meliputi buku, jurnal akademis, artikel, laporan keuangan, dan data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah.

Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan referensi buku, jurnal, dan internet untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan. (Sulung &

Muspawi, 2024) Data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi sumber data yang di ambil pada website resmi akun daviena skincare.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan salah satu prosedur yang dilakukan untuk mengevaluasi instrumen penelitian. Uji ini mengukur sejauh mana antara data yang sebenarnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah masing-masing item dalam instrumen itu valid atau tidak, hal ini diketahui dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor totalnya. (Sugiyono, 2021)

Uji validitas sering di lakukan dengan korelasi pearson. Berikut adalah rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2 \sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : adalah koefisien korelasi antara item dan skor total

X_i, Y_i : adalah nilai individu pada item X dan Y

$\bar{X}, \bar{Y}$: adalah rata-rata nilai untuk X dan Y

Untuk mengetahui skor masing-masing pertanyaan valid atau tidaknya maka di tetapkan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ bernilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jika jawaban yang diberikan oleh seseorang terhadap pertanyaan. Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran dari waktu ke waktu. Dalam konteks penelitian, reliabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. (Sugiyono, 2022)

Uji reliabilitas penting karena instrumen yang tidak reliabel dapat menghasilkan data yang tidak konsisten, yang dapat mempengaruhi kesimpulan yang diambil dari penelitian.

Salah satu pendekatan yang sering dipakai dalam menilai tingkat konsistensi suatu instrumen adalah dengan menggunakan koefisien **Alpha Cronbach**. Rumus dari metode ini disajikan sebagai berikut.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_x^2}{\sigma_T^2} \right)$$

Dimana :

a : adalah koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach).

k : adalah jumlah item dalam instrumen

σ_x^2 : adalah varians skor masing-masing item.

σ_T^2 : adalah varians total (variens total untuk semua item

- Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.
- Jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6, maka instrumen tersebut perlu diperbaiki atau diuji kembali.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model tersebut baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2020). Ada beberapa uji asumsi klasik yaitu:

3.7.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan Keputusan dari dari uji normalitas Adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah

garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2021)

3.7.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. dasar pengambilan keputusannya adalah, jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2021)

3.7.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan pada regresi linier yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. (Vikaliana & Pujianto, 2022)

Uji multikolinearitas menggunakan VIF – Varian Inflation Factor, untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Salah satu langkah untuk memperbaiki model dengan menghilangkan

variabel dari model regresi. Menentukan hipotesis yang diambil dalam uji multikolinearitas, diantaranya:

- a. H_0 : H_0 diterima jika nilai $r^2 = VIF > \text{nilai } 10.00$, dapat disimpulkan yang diambil terjadi multikolinearitas.
- b. H_1 : H_1 diterima jika nilai $r^2 = VIF < \text{nilai } 10.00$, maka kesimpulan yang diambil tidak terjadi multikolinearitas.

Rumus Variance Inflation Factor (VIF) :

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Dimana R^2 adalah Koefisien

Rumus Toleransi :

$$\text{Tolerance}_i = 1 - R^2$$

Dimana :

- Toleransi menunjukkan proporsi variasi dari variabel independen
- Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka terdapat indikasi kuat adanya multikolinearitas.

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan uji f dapat dilihat melalui 2 acuan, pertama dengan melihat nilai signifikan yaitu :

Hipotesis dapat diterima atau berpengaruh jika :

1. Jika nilai Sig < 0,05, maka hipotesis diterima, Jika nilai Sig > 0,05, maka hipotesis ditolak.
2. Jika nilai f hitung > f tabel maka hipotesis diterima, Jika nilai f hitung < f tabel maka hipotesis ditolak

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun memiliki kemampuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen. Jika hasilnya signifikan, analisis berikutnya, seperti uji t, dapat dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah. (Susanti, 2022)

3.8.2. Uji t

Uji t berfungsi untuk menerangkan signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan uji t dapat dilihat melalui 2 acuan, pertama dengan melihat nilai signifikan yaitu : (Susanti, 2022)

1. Jika nilai Sig uji t < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, Jika nilai Sig uji t > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Jika nilai t hitung > t tabel maka hipotesis diterima, Jika nilai t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak.

3.9. Metode Analisis

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang

akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2021)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.9.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah proses analisis data yang melibatkan penggunaan angka-angka untuk menjelaskan fenomena, menjawab pertanyaan penelitian, atau menguji hipotesis. Analisis kuantitatif biasanya diterapkan pada penelitian dengan pendekatan deduktif, dimana data di olah menggunakan metode statistik baik deskriptif maupun inferensial.(Sugiyono, 2021)

Analisis kuantitatif sangat berguna untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau pengaruh antara variabel secara objektif. Menekankan pentingnya penggunaan metode ini dalam penelitian kuantitatif yang sistematis dan berbasis data untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

3.9.2. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain(Sugiyono, 2021).

Analisis kualitatif adalah proses sistematis untuk mengorganisasi, mengkategorikan, menafsirkan, dan memaknai data non-angka (seperti hasil

wawancara, observasi, dan dokumentasi) guna memahami fenomena sosial secara mendalam. Analisis ini bertujuan untuk menggali makna, pola, hubungan, dan interpretasi terhadap suatu peristiwa berdasarkan perspektif partisipan.

3.9.3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Analisis ini sering digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau parsial. (Sugiyono, 2021)

Model sistematis regresi linear berganda di rumuskan sebagai :

$$Y: \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Dimana :

Y : Minat Beli

X_1 : *Kredibilitas Streamer*

X_2 : *Content Marketing*

β_0 : Konstanta (nilai Y jika semua X bernilai nol).

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen (Y).

ϵ : Error atau sisa (kesalahan residual).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambar Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan Daviena Skincare

Daviena Skincare adalah Perusahaan yang melakukan pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit. Pemilik brand skincare Daviena ini adalah seorang wanita muda asal Palembang bernama Melvina Husyanti. Melvina Husyanti merupakan salah satu pengusaha skincare yang namanya telah terkenal di banyak pelanggan peminat produk bisnis miliknya.

Daviena didirikan pada tahun 2018 oleh Melvina Husyanti. Daviena skincare menjadi produk kecantikan yang begitu diminati dan cocok oleh banyak pelanggan, hingga membuat brand Daviena kian melejit serta melebar ke bidang lain. Daviena skincare menawarkan berbagai produk kecantikan seperti toner, serum, pelembab dan sunscreen. Semua produk Davienaa skincare telah terdaftar di BPOM.

Pemilik skincare Daviena terus berusaha mengembangkan produknya meski harus bersaing dengan berbagai produk terkenal lainnya, Untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk membangun usahanya ini, Owner tidaklah sendirian. Berkat dukungan suami dan keluarga yang membuatnya tidak patah semangat pada akhirnya ia membuat skincare di tahun 2018. Lalu, pada tahun 2020 Daviena skincare sudah berhasil dilegalkan dan mendapat izin edar BPOM

sehingga berkembang pesat sampai saat ini. Pada tahun 2020 juga menjadi tahun penting bagi Daviena skincare karena dibukanya toko fisik pertama di Palembang.

Sejak saat itu, Daviena skincare terus berkembang pesat, meluncurkan berbagai rangkaian produk untuk memenuhi berbagai macam jenis kulit. Dengan adanya usaha ini membuatnya bisa membantu para wanita milenial untuk mendapatkan penghasilan. Selain itu, produk dari Daviena skincare sudah menarik banyak orang untuk tujuan ingin terlihat cantik dengan skincare.

4.1.2. Visi dan Misi Daviena Skincare

Visi Daviena Skincare adalah menjadi merek skincare terkemuka di Indonesia yang mampu memberikan solusi perawatan kulit alami, berkualitas, dan terpercaya bagi semua pelanggan. Misi Daviena Skincare adalah memberikan pelayanan perawatan yang alami, berkualitas, dan terpercaya untuk menumbuhkan rasa percaya diri pada setiap individu.

4.1.3. Logo Daviena Skincare

Pada setiap brand tentu memiliki logo untuk menjadikan identitas dari sebuah brand gunanya untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai brand yang dimiliki. Logo Daviena Skincare menampilkan tulisan merek “DAVIENA” dengan desain sederhana dan elegan.

Gambar 1.4
Logo Daviena Skincare



Sumber : google.com

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 272 responden, berikut akan dijelaskan rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin, Usia dan tingkat pendidikan. Serta keterlibatan responden dalam mengikuti dan melihat konten Daviena Skincare.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	229	84%
2	Laki-laki	43	16%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Gambar 4.1
Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:



Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa 272 responden karakteristik berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 16%. Dan jumlah perempuan mencapai 229 orang dengan persentase sebesar 84%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

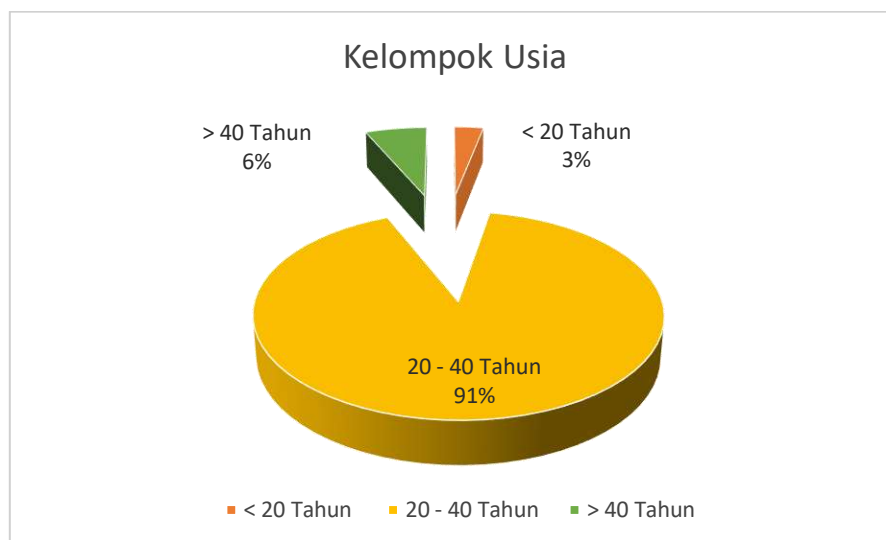
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	8	3%
2	20 - 40 Tahun	247	91%
3	> 40 Tahun	17	6%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Gambar 4.2
Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:



Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa 272 responden berdasarkan usia paling banyak berada dalam kategori usia 20-40 tahun yang berjumlah 247 orang dengan persentase 91% , dan paling sedikit dalam kategori usia < 20 Tahun yang berjumlah hanya 8 orang dengan persentase 3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia produktif 20-40 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	Sarjana	98	36%
2	SMA/SMK	164	60%
3	Pasca Sarjana	10	4%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Gambar 4.3

Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:



Berdasarkan data tingkat pendidikan dari keseluruhan 272 responden, mayoritas berpendidikan SMA/SMK dengan jumlah persentase sebesar 60%, pendidikan Sarjana dengan persentase sebesar 36%, sedangkan pendidikan Pasca Sarjana berjumlah 4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Tingkat Pendidikan SMA/SMK.

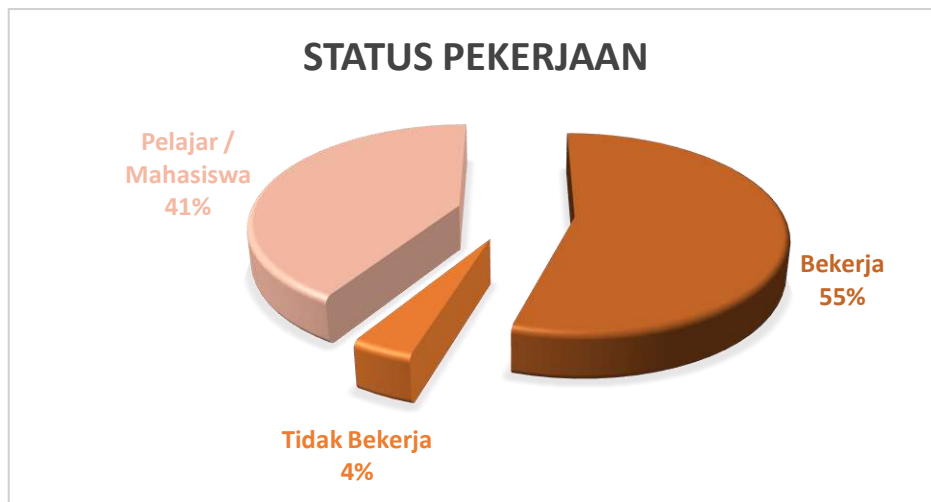
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Bekerja	149	55%
2	Tidak Bekerja	11	4%
3	Pelajar / Mahasiswa	112	41%
Jumlah		272	100%

Sumber : Data Responden Kuesioner

Tabel 4.4
Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.4, dapat diketahui bahwa total 272 responden, mayoritas berstatus bekerja sebanyak 149 orang dengan persentase 55%, diikuti responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 112 atau 41%, sedangkan responden dengan status tidak bekerja paling sedikit yaitu 11 orang atau 4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan yang sudah bekerja.

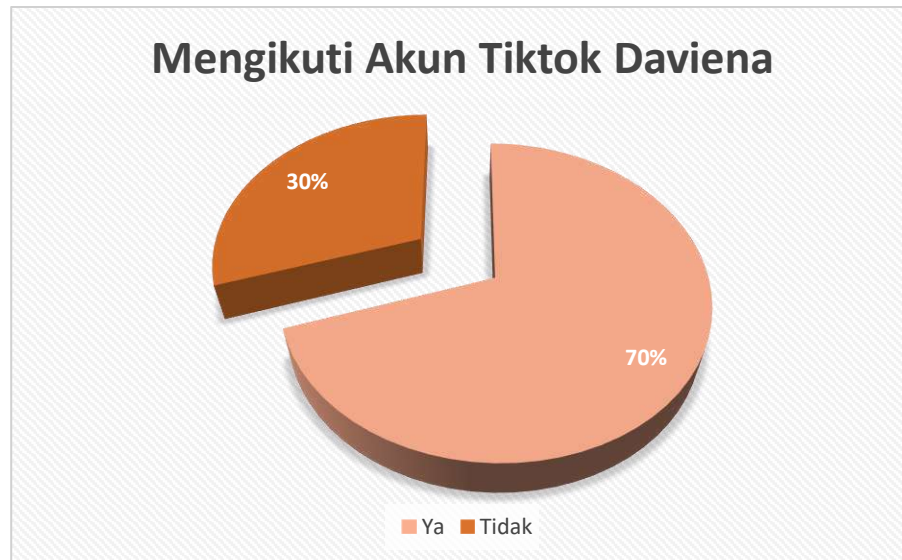
4.2.5. Karakter Responden Berdasarkan Pengikut akun Tik Tok Daviena Skincare

Tabel 4.5
Berdasarkan Pengikut Tiktok Daviena Skincare

No	Mengikuti akun tiktok Daviena Skincare	Frekuensi	Persentase
1	Ya	190	70%
2	Tidak	82	30%
Total		272	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 4.5
Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.5, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan status mengikuti akun Tik Tok Daviena Skincare. Dari 272 responden, sebanyak 190 orang atau 70% merupakan pengikut akun Tik Tok Daviena Skincare, sedangkan 82 orang atau 30% bukan pengikut. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok Daviena Skincare.

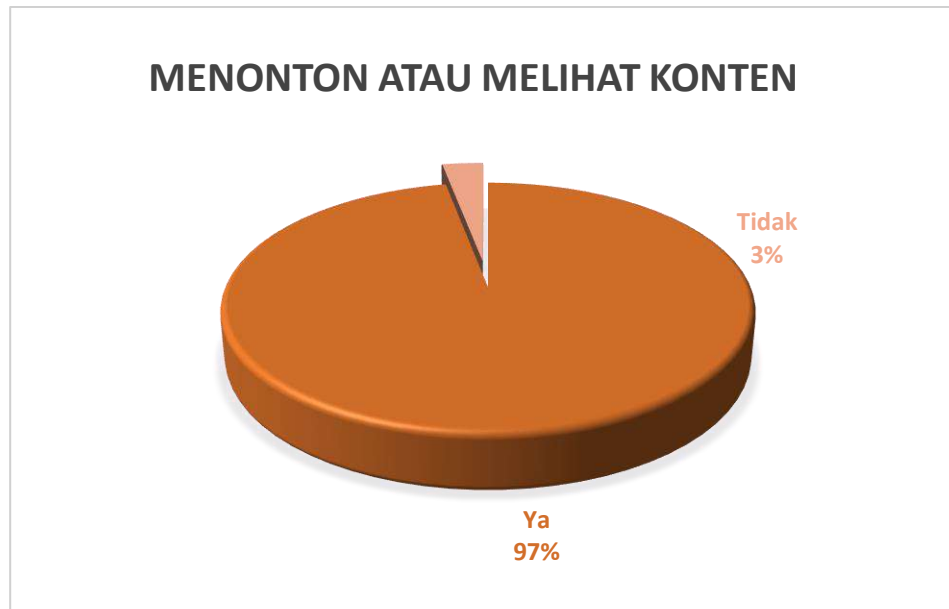
4.2.6. Karakter Responden Pernah Melihat atau Menonton Konten Daviena

Tabel 4.6
Responden Pernah Melihat atau Menonton Tiktok Daviena Skincare

No	Menonton konten tiktok Daviena skincare	Frekuensi	Persentaase
1	Ya	263	97%
2	Tidak	9	3%
Total		272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4.6
Dari tabel responden dalam bentuk diagram pie adalah sebagai berikut:



Berdasarkan tabel 4.6 dan gambar 4.6, menunjukkan karakteristik responden yang pernah menonton atau melihat konten Daviena Skincare. Dari 272 responden, sebanyak 263 orang atau 97% pernah menonton atau melihat konten yang di publikasikan di Tiktok Daviena Skincare sedangkan 9 orang atau 3% tidak pernah menonton atau melihat konten Daviena Skincare di Tiktok. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden dalam penelitian ini sudah pernah terpapar konten TikTok Daviena Skincare.

4.3. Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator

Dari jawaban responden terhadap kuesioner, maka dapat di buat tabulasi pernyataan terdiri dari 3 variabel yaitu Kredibilitas Streamer (variabel X1), Content Marketing (X2), dan Minat Beli (Y) dengan 22 item pernyataan. Berikut ini dijelaskan tentang tabulasi pernyataan responden tersebut.

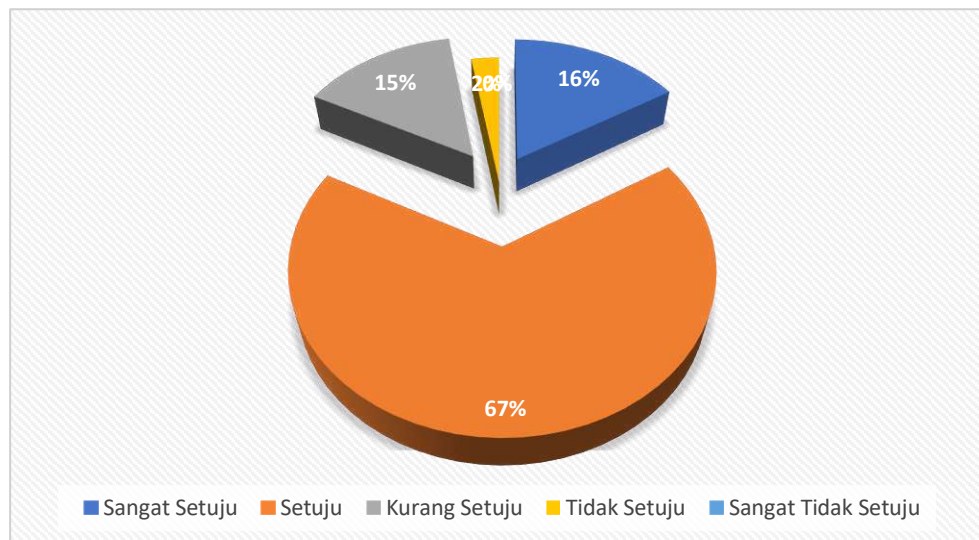
4.3.1. Tabulasi pernyataan responden tentang Kredibilitas Streamer

Tabel 4.7
Streamer yang mempromosikan produk Daviena Skincare di TikTok
memberikan informasi yang jujur

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	44	16%
Setuju	182	67%
Kurang Setuju	40	15%
Tidak Setuju	7	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	272	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4.7
Streamer yang mempromosikan produk Daviena Skincare di TikTok
memberikan informasi yang jujur



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 44 orang atau 16% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 182 orang atau 67%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 40 orang atau 15%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 7 orang atau 3%, dan tidak ada responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” Dengan demikian dapat

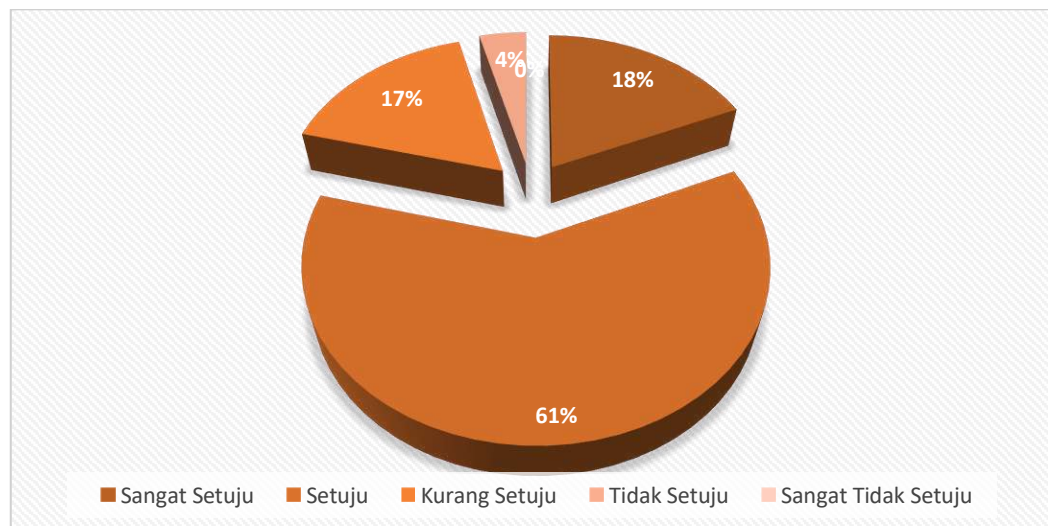
disimpulkan bahwa 67% responden setuju bahwa Streamer yang mempromosikan produk Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang jujur.

Tabel 4.8
Streamer memberikan ulasan yang dapat dipercaya mengenai produk Daviena Skincare

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	50	18%
Setuju	165	61%
Kurang Setuju	46	17%
Tidak Setuju	11	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah	272	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4.8
Streamer memberikan ulasan yang dapat dipercaya mengenai produk Daviena Skincare



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 50 orang atau 18% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 165 orang atau 61%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 46 orang atau

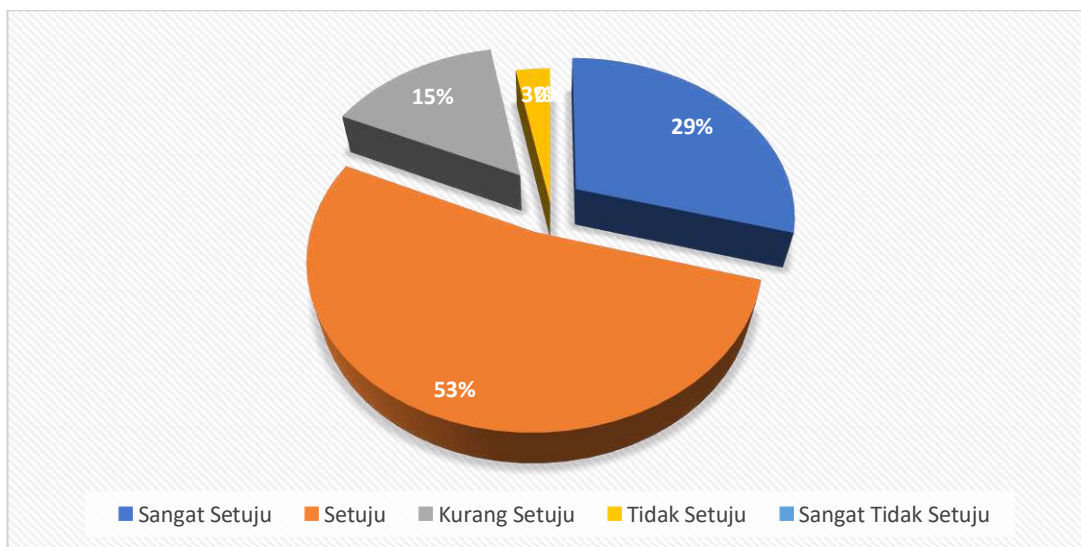
17%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 11 orang atau 4%, dan dan tidak ada responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 61% responden setuju bahwa Streamer memberikan ulasan yang dapat dipercaya mengenai produk Daviena Skincare.

Tabel 4.9
Streamer yang mempromosikan Daviena Skincare memiliki pengetahuan yang baik tentang produk skincare

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	80	29%
Setuju	143	53%
Kurang Setuju	41	15%
Tidak Setuju	8	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4.9
Streamer yang mempromosikan Daviena Skincare memiliki pengetahuan yang baik tentang produk skincare



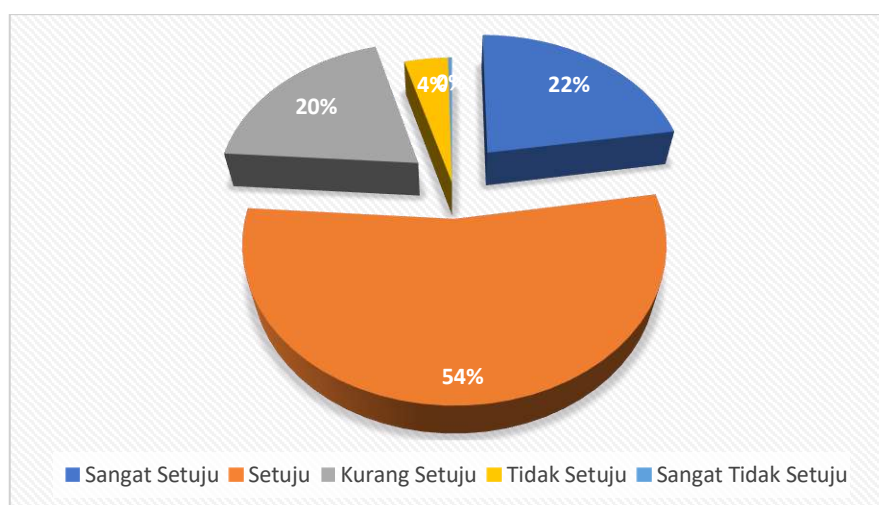
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 80 orang atau 29% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 143 orang atau 53%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 41 orang atau 15%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 8 orang atau 3%, dan dan tidak ada responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 53% responden setuju bahwa Streamer yang mempromosikan Daviena Skincare memiliki pengetahuan yang baik tentang produk skincare.

Tabel 4.10
Streamer mampu menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk Daviena Skincare dengan jelas

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	61	22%
Setuju	146	54%
Kurang Setuju	53	19%
Tidak Setuju	11	4%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Data Diolah 2026

Gambar 4.10
Streamer mampu menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk Daviena Skincare dengan jelas



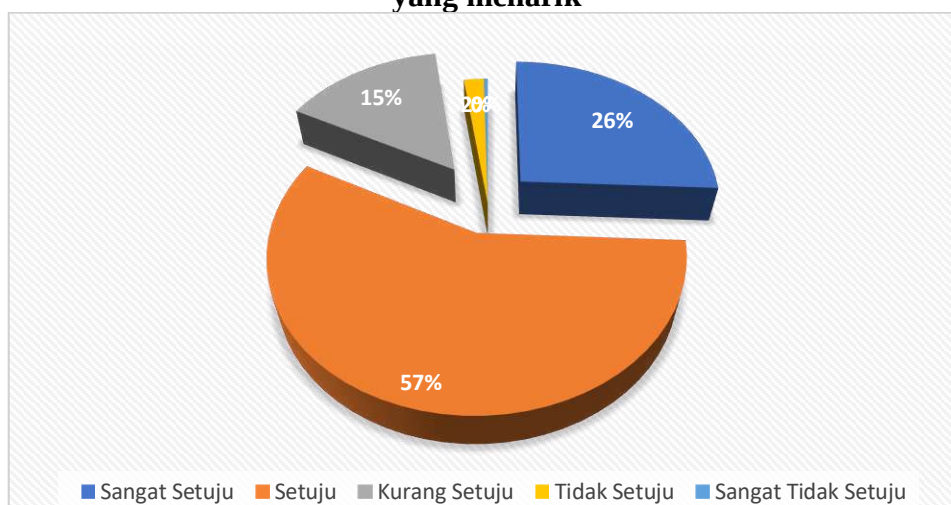
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 61 orang atau 22% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 146 orang atau 54%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 53 orang atau 19%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 11 orang atau 4%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” hanya 1 orang atau 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 54% responden setuju bahwa Streamer mampu menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk Daviena Skincare dengan jelas.

Tabel 4.11
Streamer yang mempromosikan Daviena Skincare memiliki penampilan yang menarik

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	70	26%
Setuju	155	57%
Kurang Setuju	41	15%
Tidak Setuju	5	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4.11
Streamer yang mempromosikan Daviena Skincare memiliki penampilan yang menarik



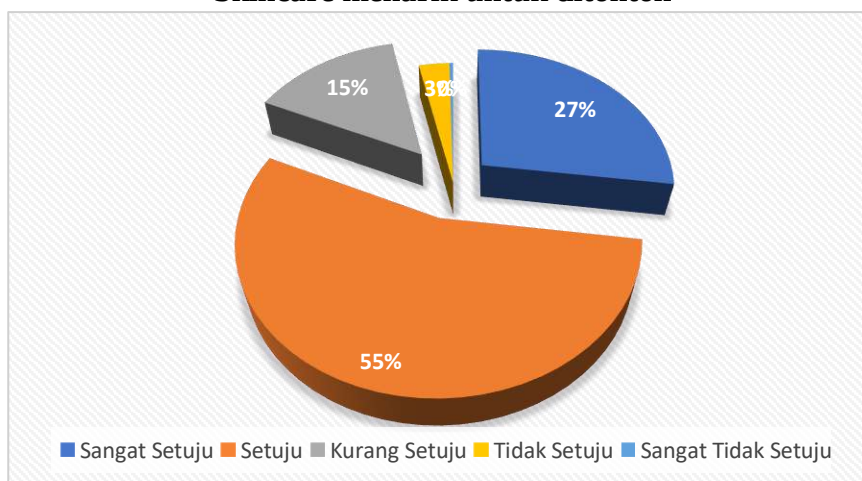
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 70 orang atau 26% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 155 orang atau 57%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 41 orang atau 15%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 5 orang atau 2%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” hanya 1 orang atau 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 57% responden setuju bahwa Streamer yang mempromosikan Daviena Skincare memiliki penampilan yang menarik.

Tabel 4.12
Cara penyampaian streamer dalam mempromosikan produk Daviena Skincare menarik untuk ditonton

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	74	27%
Setuju	149	55%
Kurang Setuju	40	15%
Tidak Setuju	8	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	272	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4.12
Cara penyampaian streamer dalam mempromosikan produk Daviena Skincare menarik untuk ditonton



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 74 orang atau 27% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 149 orang atau 55%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 40 orang atau 15%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 8 orang atau 3%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” hanya 1 orang atau 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 55% responden setuju bahwa cara penyampaian streamer dalam mempromosikan produk Daviena Skincare menarik untuk ditonton.

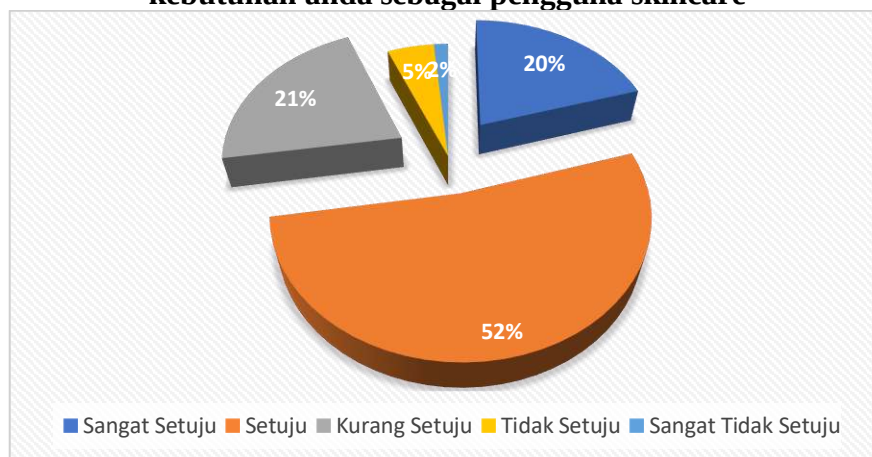
4.3.2. Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Content Marketing

Tabel 4. 1
Konten promosi produk Daviena Skincare di TikTok sesuai dengan kebutuhan anda sebagai pengguna skincare

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	55	20%
Setuju	142	52%
Kurang Setuju	58	21%
Tidak Setuju	13	5%
Sangat Tidak Setuju	4	1%
Jumlah	272	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4. 2
Konten promosi produk Daviena Skincare di TikTok sesuai dengan kebutuhan anda sebagai pengguna skincare



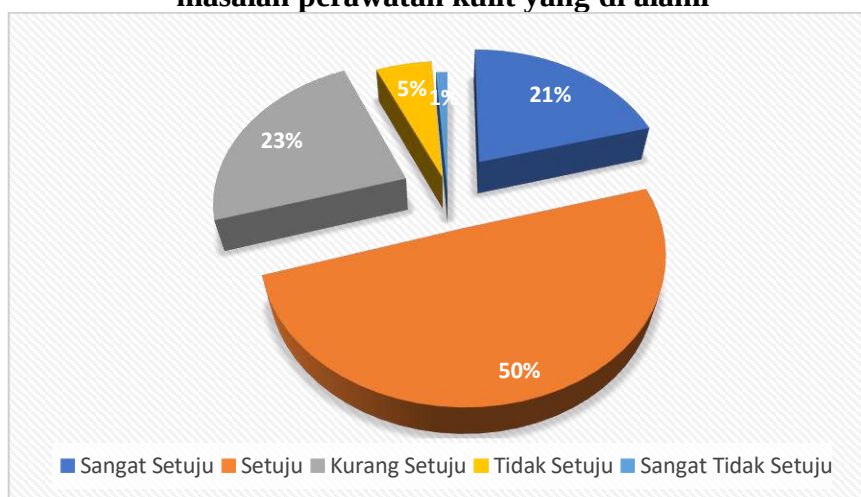
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 55 orang atau 20% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 142 orang atau 52%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 58 orang atau 21%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 13 orang atau 5%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 4 orang atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 52% responden setuju bahwa konten promosi produk Daviena Skincare di TikTok sudah sesuai dengan kebutuhan sebagai pengguna skincare.

Tabel 4. 14
Konten yang disampaikan oleh Daviena Skincare di TikTok relevan dengan masalah perawatan kulit yang di alami

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	56	21%
Setuju	135	50%
Kurang Setuju	63	23%
Tidak Setuju	15	6%
Sangat Tidak Setuju	3	1%
Jumlah	272	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4. 14
Konten yang disampaikan oleh Daviena Skincare di TikTok relevan dengan masalah perawatan kulit yang di alami



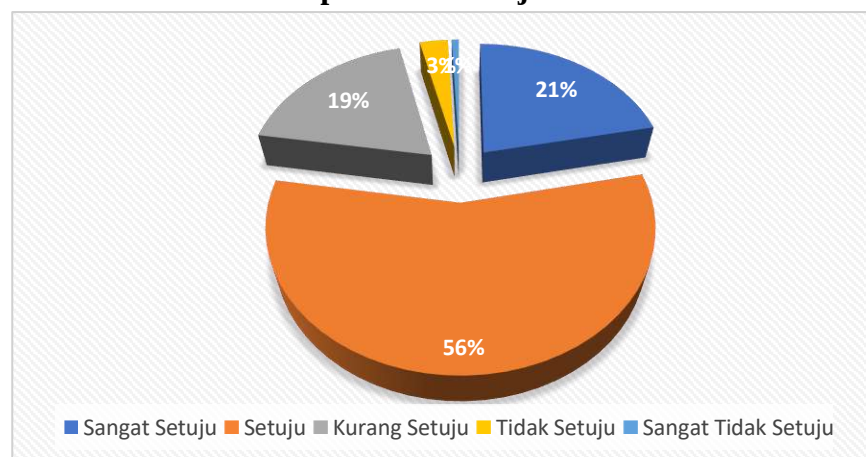
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 56 orang atau 21% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 135 orang atau 50%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 63 orang atau 23%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 15 orang atau 6%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 50% responden setuju bahwa konten yang disampaikan oleh Daviena Skincare di TikTok relevan dengan masalah perawatan kulit yang sedang dialami.

Tabel 4. 15
Informasi yang disampaikan dalam konten promosi Daviena Skincare di
TikTok disampaikan secara jelas dan benar

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	59	22%
Setuju	152	56%
Kurang Setuju	51	19%
Tidak Setuju	8	3%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 15
Informasi yang disampaikan dalam konten promosi Daviena Skincare di
TikTok disampaikan secara jelas dan benar



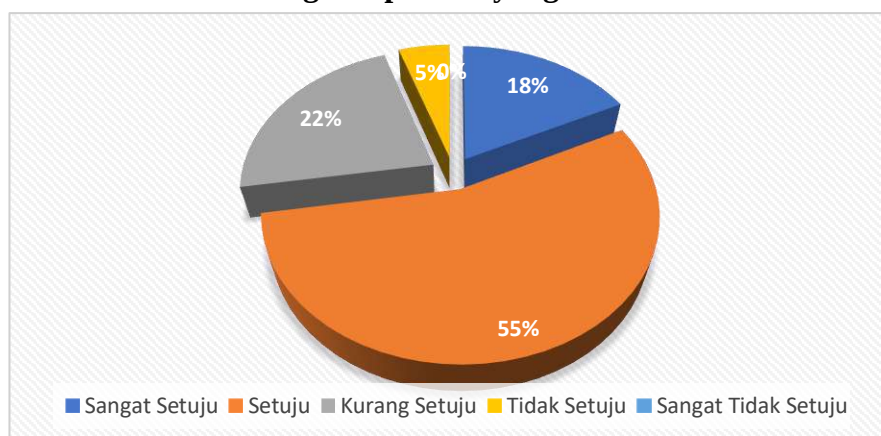
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 59 orang atau 22% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 152 orang atau 56%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 51 orang atau 19%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 8 orang atau 3%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 56% responden setuju bahwa informasi yang disampaikan dalam konten promosi Daviena Skincare di TikTok disampaikan secara jelas dan benar.

Tabel 4. 16
Konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	48	18%
Setuju	149	55%
Kurang Setuju	61	22%
Tidak Setuju	14	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 16
Konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan



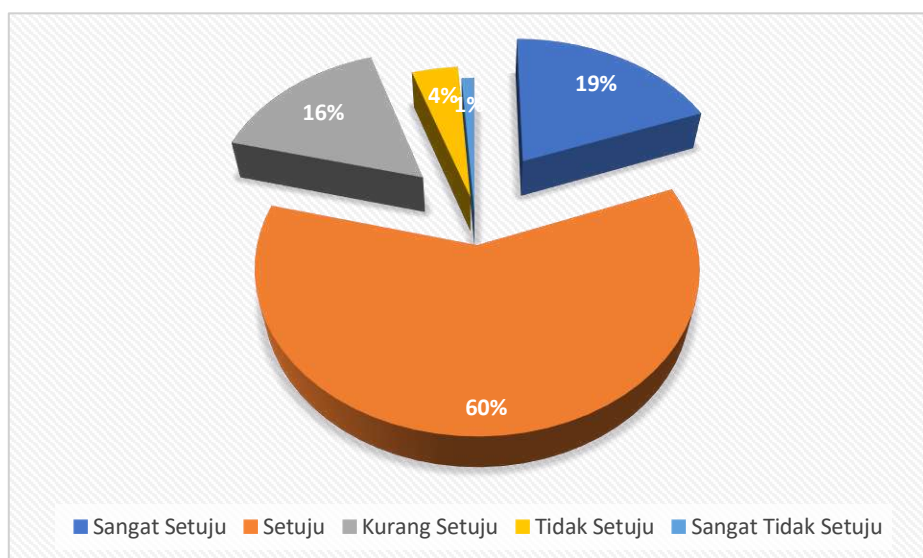
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 48 orang atau 18% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 149 orang atau 55%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 61 orang atau 22%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 14 orang atau 5%, dan tidak ada yang menyatakan “sangat tidak setuju”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 55% responden setuju bahwa konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan.

Tabel 4. 17
Konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan manfaat atau pengetahuan baru tentang perawatan kulit

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	19%
Setuju	163	60%
Kurang Setuju	43	16%
Tidak Setuju	11	4%
Sangat Tidak Setuju	3	1%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 17
Konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan manfaat kulit



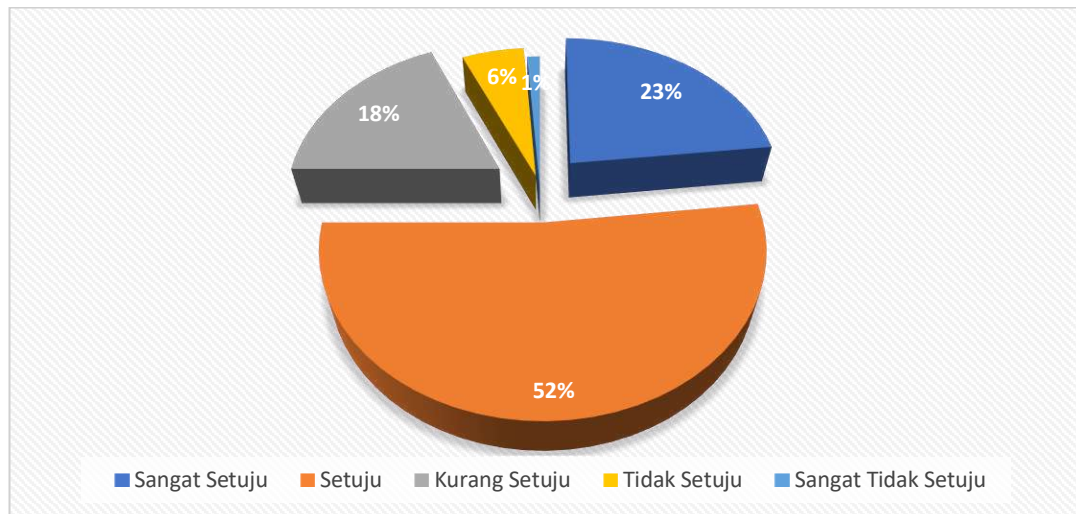
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 52 orang atau 19% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 163 orang atau 60%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 43 orang atau 16%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 11 orang atau 4%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 60% responden setuju bahwa konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan manfaat atau pengetahuan baru tentang perawatan kulit.

Tabel 4. 18
Konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang berguna sebelum anda memutuskan untuk membeli produk

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	63	23%
Setuju	141	52%
Kurang Setuju	50	18%
Tidak Setuju	15	6%
Sangat Tidak Setuju	3	1%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 18
Konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang berguna sebelum anda memutuskan untuk membeli produk



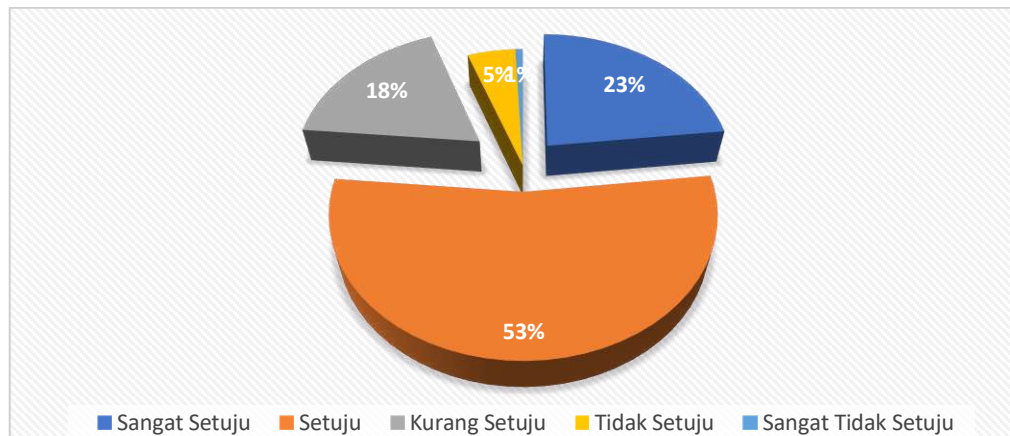
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 63 orang atau 23% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 141 orang atau 52%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 50 orang atau 18%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 15 orang atau 6%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 52% responden setuju bahwa konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang berguna sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4. 19
Konten promosi Daviena Skincare di TikTok disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	63	23%
Setuju	145	53%
Kurang Setuju	49	18%
Tidak Setuju	13	5%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 19
Konten promosi Daviena Skincare di TikTok disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami



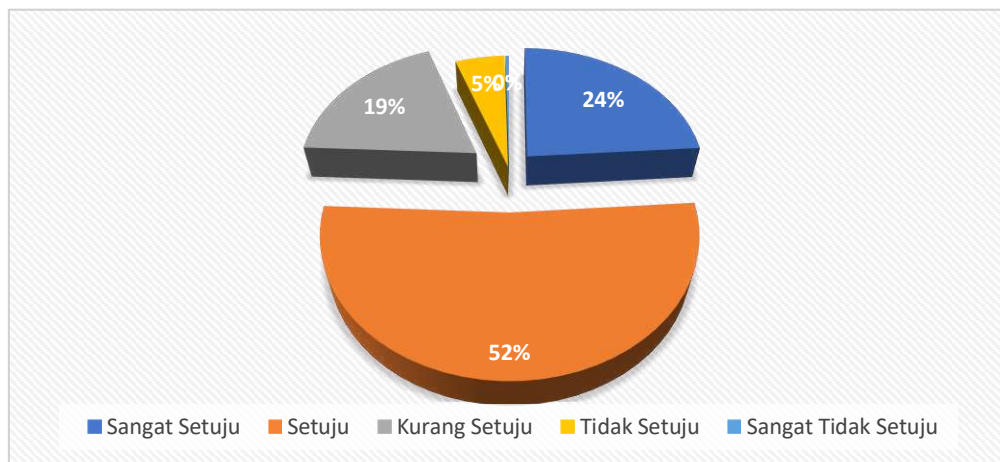
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 63 orang atau 23% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 145 orang atau 53%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 49 orang atau 18%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 13 orang atau 5%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 53% responden setuju bahwa konten promosi yang dilakukan oleh Daviena Skincare di TikTok disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami penonton.

Tabel 4. 20
Penyampaian informasi dalam konten Daviena Skincare di TikTok membuat penonton mudah memahami keunggulan produk

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	65	24%
Setuju	141	52%
Kurang Setuju	51	19%
Tidak Setuju	14	5%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 20
Penyampaian informasi dalam konten Daviena Skincare di TikTok
membuat penonton mudah memahami keunggulan produk



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 65 orang atau 24% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 141 orang atau 52%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 51 orang atau 19%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 14 orang atau 5%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” hanya 1 orang atau 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 52% responden setuju bahwa penyampaian informasi dalam konten Daviena Skincare di TikTok membuat penonton mudah memahami keunggulan produk.

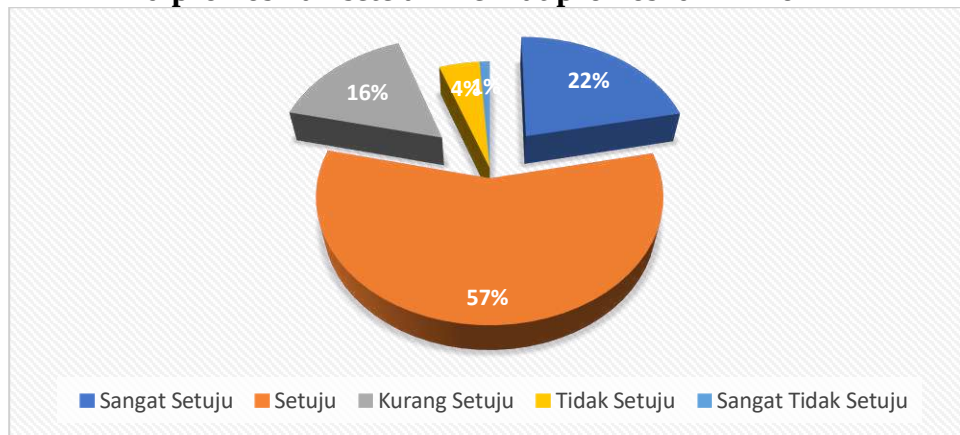
4.3.3. Tabulasi Pernyataan Responden Tentang Minat Beli

Tabel 4. 21
Memiliki keinginan untuk membeli produk Daviena Skincare yang
dipromosikan setelah melihat promosi di TikTok

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	59	22%
Setuju	155	57%
Kurang Setuju	43	16%
Tidak Setuju	12	4%
Sangat Tidak Setuju	3	1%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 4. 21
Memiliki keinginan untuk membeli produk Daviena Skincare yang dipromosikan setelah melihat promosi di TikTok



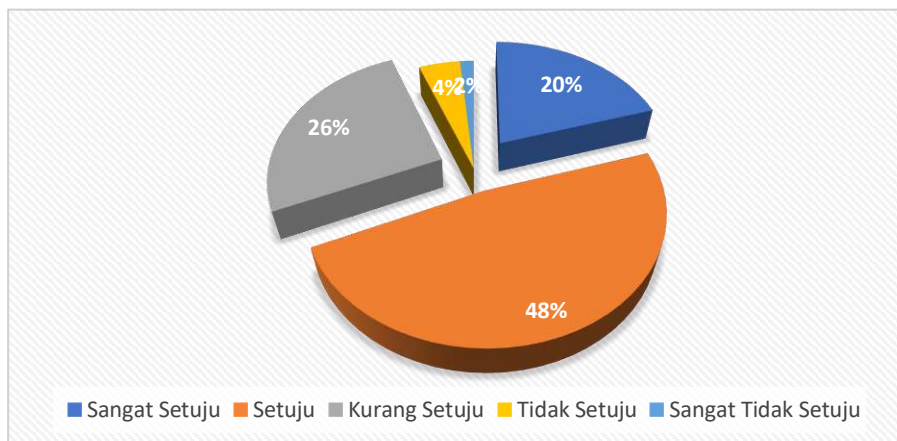
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 59 orang atau 22% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 155 orang atau 57%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 43 orang atau 16%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 12 orang atau 4%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 57% responden setuju bahwa penonton memiliki keinginan untuk membeli produk Daviena Skincare yang dipromosikan setelah melihat promosi di TikTok.

Tabel 4. 22
Tertarik untuk mencoba produk Daviena Skincare yang dipromosikan di TikTok

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	55	20%
Setuju	131	48%
Kurang Setuju	70	26%
Tidak Setuju	12	4%
Sangat Tidak Setuju	4	1%
Jumlah	272	100%

Sumber : Data Diolah, 2026

Gambar 4. 22
Tertarik untuk mencoba produk Daviena Skincare yang dipromosikan di TikTok



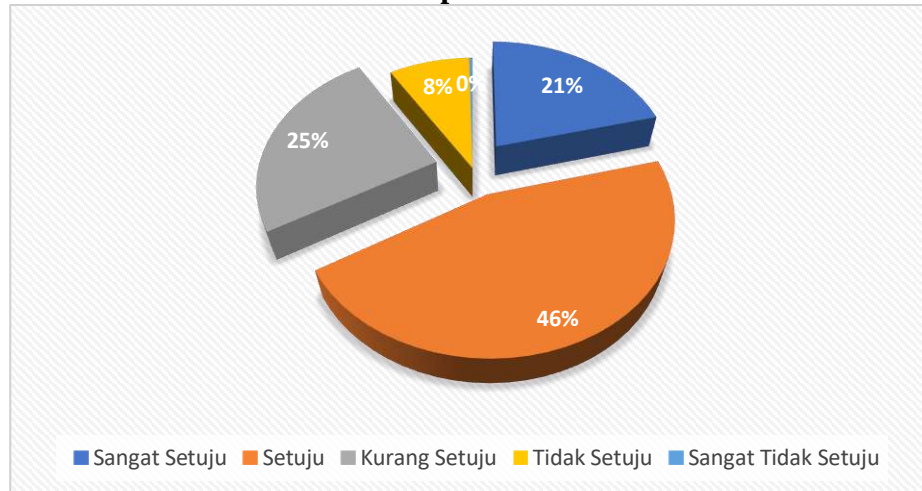
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 55 orang atau 20% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 131 orang atau 48%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 70 orang atau 26%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 12 orang atau 4%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 4 orang atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 48% responden setuju bahwa responden tertarik untuk mencoba produk Daviena Skincare yang dipromosikan di TikTok.

Tabel 4. 23
Bersedia merekomendasikan produk Daviena Skincare kepada orang lain setelah melihat promosi di TikTok

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	57	21%
Setuju	124	46%
Kurang Setuju	67	25%
Tidak Setuju	23	8%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 23
Bersedia merekomendasikan produk Daviena Skincare kepada orang lain
setelah melihat promosi di TikTok



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 57 orang atau 21% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 124 orang atau 46%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 67 orang atau 25%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 23 orang atau 8%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang atau 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 57% responden bersedia merekomendasikan produk Daviena Skincare kepada orang lain setelah melihat promosi di TikTok.

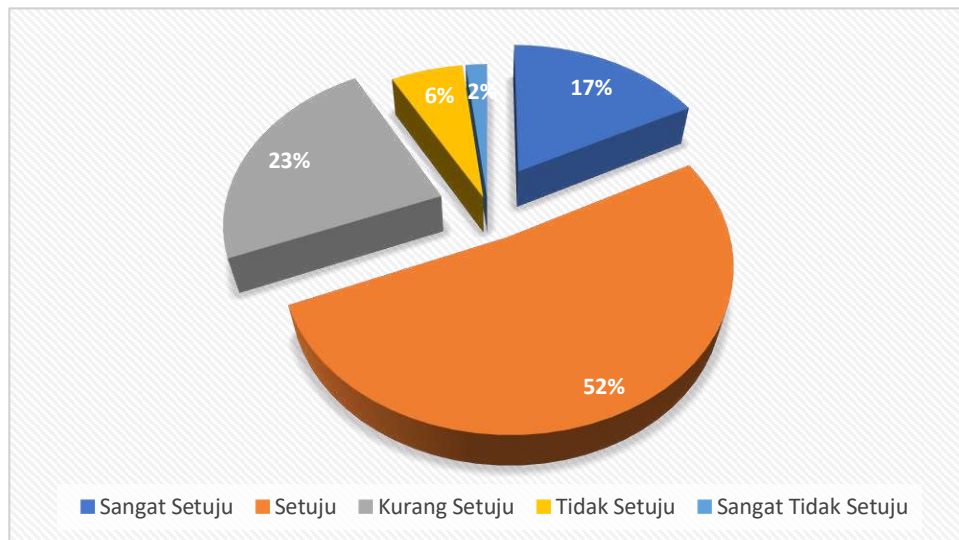
Tabel 4. 24
Tertarik mengajak teman atau keluarga mencoba produk Daviena Skincare

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	47	17%
Setuju	140	51%
Kurang Setuju	63	23%
Tidak Setuju	17	6%
Sangat Tidak Setuju	5	2%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 24

Tertarik mengajak teman atau keluarga mencoba produk Daviena Skincare



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 47 orang atau 17% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 140 orang atau 51%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 63 orang atau 23%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 17 orang atau 6%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 5 orang atau 2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 51% responden tertarik untuk mengajak teman atau keluarga mencoba produk Daviena Skincare.

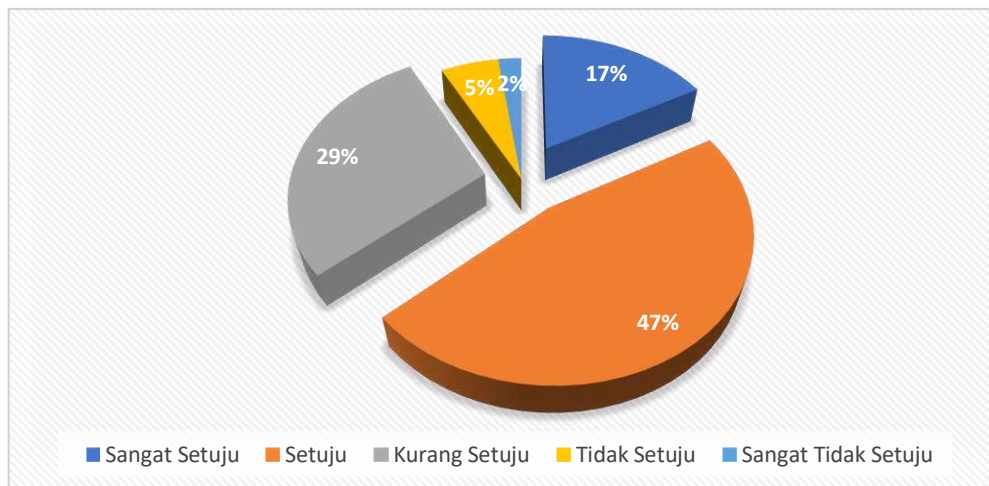
Tabel 4. 25

Menjadikan produk Daviena Skincare sebagai salah satu pilihan utama ketika mencari produk skincare

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	17%
Setuju	127	47%
Kurang Setuju	78	29%
Tidak Setuju	15	6%
Sangat Tidak Setuju	6	2%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 25
Menjadikan produk Daviena Skincare sebagai salah satu pilihan utama
ketika mencari produk skincare



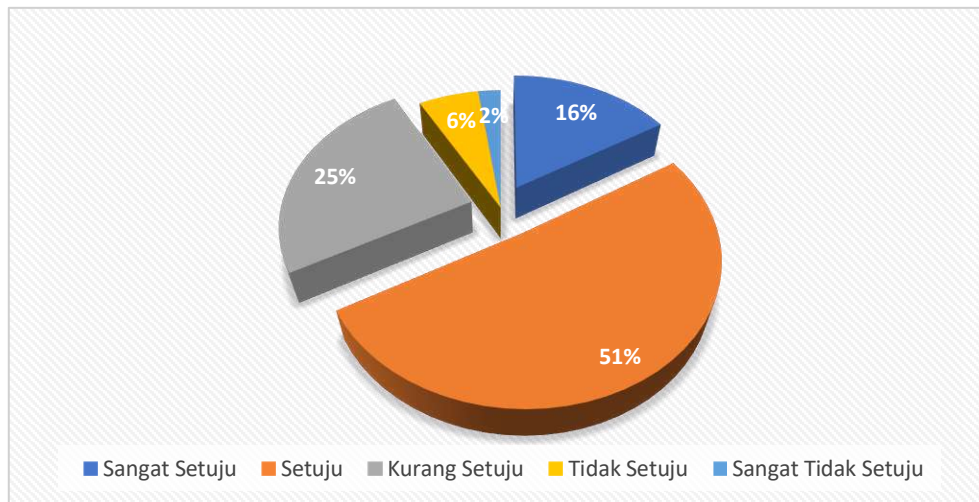
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 46 orang atau 17% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 147 orang atau 27%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 78 orang atau 29%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 15 orang atau 6%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 6 orang atau 2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 27% responden setuju menjadikan produk Daviena Skincare sebagai salah satu pilihan utama ketika mencari produk skincare.

Tabel 4. 26
Memilih produk Daviena Skincare dibandingkan produk skincare lain yang sejenis

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	44	16%
Setuju	138	51%
Kurang Setuju	68	25%
Tidak Setuju	16	6%
Sangat Tidak Setuju	6	2%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 26
Memilih produk Daviena Skincare dibandingkan produk skincare lain yang sejenis



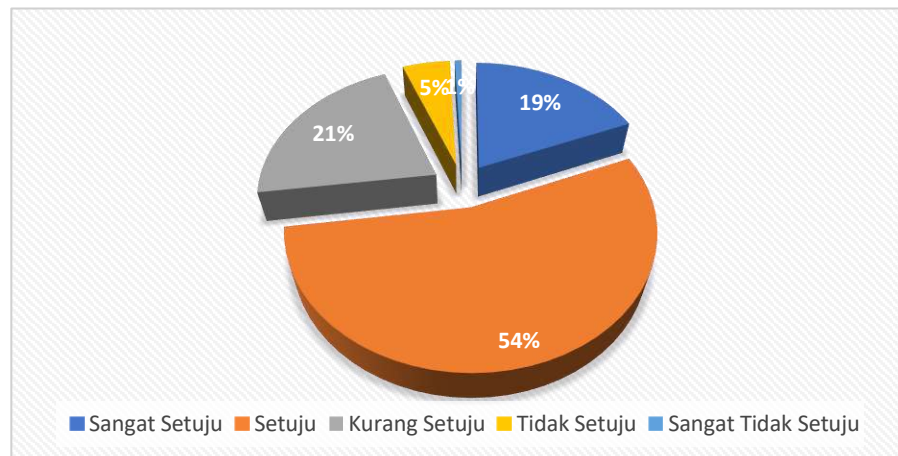
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 44 orang atau 16% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 138 orang atau 51%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 68 orang atau 25%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 16 orang atau 6%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 6 orang atau 2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 51% responden setuju memilih produk Daviena Skincare dibandingkan produk skincare lain yang sejenis.

Tabel 4. 27
Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Daviena Skincare setelah melihat konten di TikTok

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	51	19%
Setuju	147	54%
Kurang Setuju	58	21%
Tidak Setuju	14	5%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 27
Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Daviena Skincare setelah melihat konten di TikTok



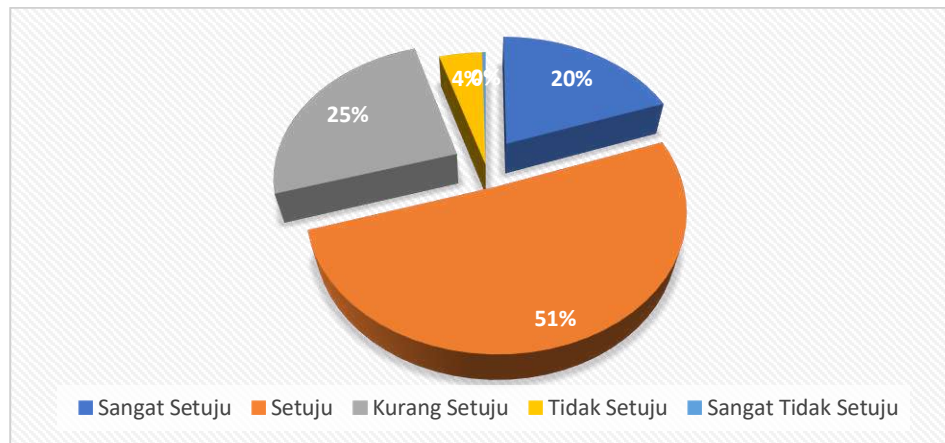
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 51 orang atau 19% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 147 orang atau 54%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 58 orang atau 21%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 14 orang atau 5%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang atau 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 54% responden tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Daviena Skincare setelah melihat konten di TikTok.

Tabel 4. 28
Tertarik mengetahui lebih banyak varian atau jenis produk Daviena Skincare yang tersedia

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	53	19%
Setuju	138	51%
Kurang Setuju	68	25%
Tidak Setuju	12	4%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	272	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4. 28
Tertarik mengetahui lebih banyak varian atau jenis produk Daviena Skincare yang tersedia



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 53 orang atau 19% , yang menyatakan “setuju “ sebanyak 138 orang atau 51%, yang menyatakan “kurang setuju” sebanyak 68 orang atau 25%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 12 orang atau 4%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang atau 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 51% responden tertarik mengetahui lebih banyak varian atau jenis produk Daviena Skincare yang tersedia.

4.4. Pengujian Item Kuesioner Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kualitas data terhadap data yang diperoleh dengan uji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti.

4.4.1. Pengujian Validitas

Proses penentuan apakah suatu alat penelitian benar-benar mampu menghasilkan data yang sesuai dengan reliabilitas atau kondisi sebenarnya dari

item yang diteliti dikenal sebagai pengujian validitas (Sugiyono 2020). Untuk mengetahui apakah kuisioner yang disusun valid, maka perlu di uji antara skor (nilai) tiap-tiap butir pernyataan dengan skor total kuisioner tersebut. Seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2020) bila $r = 0,3$ atau lebih besar dari 0,3 maka butir instrument dinyatakan valid. Jika kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Kriteria dalam validitas Adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka pernyataan tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 4. 29

Hasil Uji Validitas Kredibilitas Streamer (X_1)

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0, 719	0,3	Valid
Pertanyaan 2	0, 685	0,3	Valid
Pertanyaan 3	0, 794	0,3	Valid
Pertanyaan 4	0,707	0,3	Valid
Pertanyaan 5	0, 686	0,3	Valid
Pertanyaan 6	0, 724	0,3	Valid

Sumber: Pengelolaan Data Primer, 2026

Karena r hitung masing-masing pernyataan melebihi r tabel, maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Streamer dengan semua pernyataannya dianggap valid.

Tabel 4. 30
Hasil Uji Validitas Content Marketing (X₂)

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,786	0,3	Valid
Pertanyaan 2	0,690	0,3	Valid
Pertanyaan 3	0,677	0,3	Valid
Pertanyaan 4	0,694	0,3	Valid
Pertanyaan 5	0,729	0,3	Valid
Pertanyaan 6	0,724	0,3	Valid
Pertanyaan 7	0,742	0,3	Valid
Pertanyaan 8	0,714	0,3	Valid

Sumber: Pengelolaan Data Primer, 2026

Karena r hitung masing-masing pernyataan melebihi r tabel, maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing dengan semua pernyataannya dianggap valid.

Tabel 4. 31
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,677	0,3	Valid
Pertanyaan 2	0,791	0,3	Valid
Pertanyaan 3	0,776	0,3	Valid
Pertanyaan 4	0,804	0,3	Valid
Pertanyaan 5	0,830	0,3	Valid
Pertanyaan 6	0,799	0,3	Valid
Pertanyaan 7	0,785	0,3	Valid
Pertanyaan 8	0,767	0,3	Valid

Sumber: Pengelolaan Data Primer, 2026

Karena r hitung masing-masing pernyataan melebihi r tabel, maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli dengan semua pernyataannya dianggap valid.

4.4.2. Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel bila memberikan hasil skor yang konsisten pada setiap pengukuran. Dengan bantuan program SPSS, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *Cronbach Alpha* yang merupakan suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika nilai $\text{Alpha} \geq 0.60$, sedangkan suatu instrument dinyatakan tidak reliabel jika nilai $\text{Alpha} < 0.60$. Menurut (Ghozali I., 2021) untuk mengetahui suatu instrument dinyatakan reliabilitas, yaitu “Suatu instrument dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0.60”.

Hasil uji reliabilitas data dari kuesioner Adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 32

Tabel Reliabilitas Kredibilitas Streamer (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Dengan nilai cronbach alpha sebesar 0, 813 pada setiap pernyataan pada hasil pengujian variabel kredibilitas streamer, maka dapat dikatakan variabel tersebut tergolong reliabel karena nilai cronbach alpha lebih dari 0,6.

Tabel 4. 33

Tabel Reliabilitas Content Marketing (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,867	8

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Dengan nilai cronbach alpha sebesar 0, 867 pada setiap pernyataan pada hasil pengujian variabel content marketing, maka dapat dikatakan variabel tersebut tergolong reliabel karena nilai cronbach alpha lebih dari 0,6.

Tabel 4. 34

Tabel Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	8

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Dengan nilai cronbach alpha sebesar 0, 908 pada setiap pernyataan pada hasil pengujian variabel minat beli, maka dapat dikatakan variabel tersebut tergolong reliabel karena nilai cronbach alpha lebih dari 0,6.

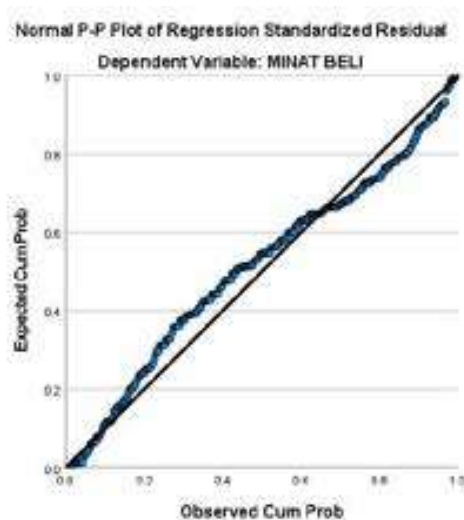
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda, terlebih dahulu pengujian asumsi klasik dan hasilnya adalah sebagai berikut:

4.5.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah distribusi variabel indenpenden dan dependen dalam model penelitian terdistribusi normal, menyimpang atau normal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara melihat normal *probability plot*. Jika plot disekitar data akan mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal maka data memenuhi asumsi normalitas. Berikut dibawah ini gambar pada normal *probability plot*:

Gambar 4. 29
Diagram P Plot Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot, dapat dilihat bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis regional, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas dan deteksi tidak adanya multikolinieritas ditinjau dari nilai *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIP).

Cara mendeteksi adanya Multikolinieritas dalam model regresi adalah ketika VIF model regresi yang bebas multikolinieritas dengan nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* model regresi yang bebas multikolinieritas dengan nilai $> 0,1$. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 35

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.922	1.467		-.629	.530		
	KREDIBILITAS STREAMER	.497	.092	.289	5.407	<.001	.431	2.319
	CONTENT MARKETING	.622	.058	.577	10.802	<.001	.431	2.319

a. Dependent Variable: MINAT BELI

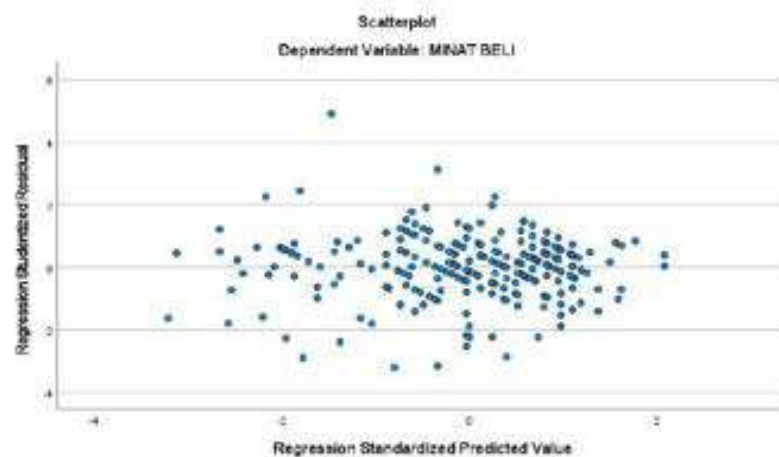
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel diatas, hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* variabel Kredibilitas Streamer dan Content Marketing sebesar $0,431 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,319 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dan model regresi layak digunakan.

4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji hetetoskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Model regresi yang baik adalah terjadi Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian ini dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Gambar 4. 30
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa model penelitian tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas karena tidak ada pola pada grafik. Titik-titik grafik relatif menyebar tidak beraturan baik di atas sumbu nol maupun dibawah sumbu Y, titik-titik tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.6. Hasil Uji Hipotesis**4.6.1. Hasil Uji F (Simultan)**

Uji F merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi yang dihasilkan dari sampel mampu memperkirakan nilai aktual dengan tepat. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel berdasarkan tingkat signifikansi tertentu. Jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan hipotesis dapat diterima.

Tabel 4. 36
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4493.545	2	2246.772	271.409	<.001 ^b
	Residual	2226.834	269	8.278		
	Total	6720.379	271			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Kredibilitas Streamer

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Dengan tingkat signifikansi 0,001, diperoleh nilai F hitung sebesar 271,409 > tabel F (2,51). Oleh karena itu, variabel kredibilitas streamer dan content marketing memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli, atau dengan kata lain, H₁ diterima. Sebagaimana ditunjukkan oleh F yang dihitung > tabel F.

4.6.2. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t ini untuk melihat pengaruh dari kredibilitas streamer dan content marketing terhadap minat beli produk daviena skincare pada platform Tiktok. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H₀ diterima, H₁ ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$

Tabel 4. 36
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.922	1.467		-.629	.530
	Kredibilitas Streamer	.497	.092	.289	5.407	<.001
	Content Marketing	.622	.058	.577	10.802	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa hasil uji t atau *thitung* untuk variabel kredibilitas streamer (X_1) adalah 5, 407 yang berarti *thitung* > dari *ttabel* 1, 651 maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas streamer berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Kemudian hasil uji t atau *thitung* variabel content marketing (X_2) adalah 10,802 yang berarti > dari *ttabel* 1, 651 maka H_1 diterima. Dengan demikian variabel content marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang variabel independen terhadap variabel dependen, dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4. 37
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.922	1.467		-.629	.530
	Kredibilitas Streamer	.497	.092	.289	5.407	<.001
	Content Marketing	.622	.058	.577	10.802	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Dapat dilihat pada tabel di atas, variabel bebas $X_1 = 0,497$ dan $X_2 = 0,622$ dengan konstanta $-0,922$ sehingga diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = -0,922 + 0,497 X_1 + 0,622 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta= $-0,922$ artinya jika tidak ada variabel kredibilitas streamer dan content marketing maka nilai minat beli tetap sebesar $-0,922$.
- b. Variabel X_1 dimana X_1 adalah kredibilitas streamer sebesar $0,497$ yang menyatakan bahwa jika kredibilitas streamer bertambah, sementara variabel independen lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar $0,497$ atau dengan persentase $49,7\%$. Dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kredibilitas streamer bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi kredibilitas streamer maka semakin meningkat minat beli konsumen.

c. Variabel X2 dimana X2 adalah content marketing sebesar 0,622 yang menyatakan bahwa jika content marketing bertambah, dengan asumsi variabel indenpenden lainnya tetap konstan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,622 atau 62,2% setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel content marketing. Nilai positif koefisien regresi menunjukkan bahwa minat beli konsumen meningkat seiring dengan semakin baiknya content marketing yang dilakukan.

4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tujuan uji determinasi adalah untuk mengukur sejauh mana model dapat memperhitungkan varians dalam variabel dependen.

Tabel 4. 38
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.666	2.877

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Kredibilitas Streamer

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669. Hasil ini berarti variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kredibilitas streamer dan content marketing. Jadi kontribusi yang diberikan variabel independen adalah 66,9% sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti

faktor harga, faktor promosi diskon, faktor kualitas produk, faktor kepercayaan merek, serta faktor situasional.

4.9. Hasil Dan Pembahasan

4.9.1. Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Content Marketing Secara Simultan dan Parsial terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel *Model Summary*, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas streamer dan content marketing berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai Koefisien R Square yang diperoleh sebesar 0,669 atau 66,9%, yang menunjukkan bahwa 66,9% dari minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel tersebut. Sisanya, yaitu 33,1%, dipengaruhi oleh variabel independen lainnya, seperti faktor harga, promosi diskon, kualitas produk, brand trust, kemudahan transaksi, dan faktor-faktor lainnya.

Secara parsial, pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kredibilitas streamer dan content marketing, terhadap Minat Beli Konsumen dapat dianalisis melalui kombinasi data yang diperoleh pada tabel *Model Summary* dan tabel *Coefficients*. Berdasarkan pembagian tertentu untuk masing-masing variabel independen, dapat dihitung persentase pengaruh dari tiap variabel terhadap Minat Beli Konsumen.

$$0,497 X_1 + 0,622 X_2 + e$$

Jika nilai e adalah = 33,1%, maka :

$$0,497 X_1 + 0,622 X_2 + 33,1\% = 100\%$$

$$0,497 X_1 + 0,622 X_2 = 100\% - 33,1\%$$

$$0,497 X_1 + 0,622 X_2 + 33,1\% = 66,9\%$$

Adapun untuk mendapatkan besarnya pengaruh atau kemampuan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$$(\%) \text{ Pengaruh Independen } \frac{\text{nilai koefisien variabel independen}}{\text{total nilai koefisien independen}} \times (\%) \text{ Pengaruh}$$

a. Pengaruh (X_1) kredibilitas streamer terhadap minat beli konsumen produk Daviena Skincare di Kota Palembang

Berdasarkan penjelasan proses pembagian diatas dapat di tentukan dari kombinasi tabel *model summary*, besarnya pengaruh kredibilitas streamer 29,7%

$$(\%) \text{ pengaruh independen } \frac{0,497}{1,119} \times 66,9\% = 29,7\%$$

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kredibilitas streamer terhadap minat beli konsumen dikategorikan kecil pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh (X_2) content marketing terhadap minat beli produk daviena skincare pada platform Tiktok

Berdasarkan penjelasan proses pembagian diatas dengan kekuatan dari kombinasi tabel model summary, besarnya pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 37,2%

$$(\%) \text{ pengaruh independen } = \frac{0,622}{1,119} \times 66,9\% = 37,2\%$$

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen lebih besar pengaruhnya jika di bandingkan dengan kredibilitas streamer.

4.9.2. Analisis Kualitatif Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Permasalahan yang ingin dijawab adalah “Bagaimana pengaruh kredibilitas streamer dan content marketing terhadap minat beli produk Daviena Skincare di Kota Palembang” artinya tinggi atau rendahnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas streamer dan content marketing.

Berdasarkan analisis kualitatif yang dilakukan di atas, jelas bahwa kredibilitas streamer dan content marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Daviena Skincare di Kota Palembang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan regresi yang mana nilai variabel kredibilitas streamer (X_1) sebesar 27,7% menyatakan bahwa jika kredibilitas bertambah, sementara variabel independen lainnya tetap, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 27,7%. Dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kredibilitas streamer bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi kredibilitas streamer maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel content marketing (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 37,2% yang berarti bahwa setiap peningkatan pada aktivitas content marketing, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap akan menyebabkan kenaikan minat konsumen sebesar 37,2%. Dengan kata lain nilai koefisien regresi yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan informatif content marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini variabel X_1 adalah kredibilitas streamer, variabel X_2 adalah content marketing dan variabel Y adalah minat beli. Dimana kredibilitas streamer menjekaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas komunikator. Komunikator yang dipersepsikan kredibel akan lebih mudah mengubah opini, sikap, dan perilaku audiens dibandingkan komunikator yang kredibilitasnya rendah. Dalam penelitian ini, *streamer* berperan sebagai komunikator yaitu melvina sebagai owner dari Daviena Skincare yang menyampaikan pesan berupa promosi produk kepada penonton. Adapun indikator-indikator kredibilitas streamer yang dijadikan sebagai pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Dalam indikator kepercayaan, 67% responden setuju bahwa Streamer yang mempromosikan produk Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang jujur. Hal ini menunjukkan teori yang digunakan yaitu *Hovland* sudah sesuai. Sumber yang jujur, objektif, dan tidak memiliki motif tersembunyi akan lebih mudah diterima pesannya. Ketika streamer transparan soal kelebihan dan kekurangan produk, penonton merasa aman dan tidak takut ditipu sehingga mampu mendorong minat untuk membeli.

2. Keahlian (*expertise*)

Dalam indikator keahlian, 54% responden setuju bahwa Streamer mampu menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk Daviena Skincare dengan jelas. Hal ini juga membuktikan teori yang dipakai sudah sejalan. Dimana

menurut teori *Hovland* keahlian adalah sejauh mana komunikator dianggap kompeten. Streamer yang mampu menjelaskan spesifikasi, cara pakai, hingga menjawab pertanyaan teknis membuat penonton menganggap informasi tersebut valid.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Dalam indikator daya tarik, 55% responden setuju bahwa cara penyampaian streamer dalam mempromosikan produk Daviena Skincare menarik untuk ditonton. Sesuai dengan teori daya Tarik membuat audiens lebih betah untuk menonton, lebih suka pada komunikator, dan lebih terbuka untuk menerima pesan. Sehingga peluang terjadinya minat pembelian akan meningkat.

Sedangkan content marketing adalah strategi pemasaran berupa pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens. Content marketing berperan sebagai alat komunikasi utama yang digunakan streamer untuk menyampaikan nilai produk kepada penonton. Konten yang baik akan mempersuasi audiens untuk tertarik, percaya, hingga akhirnya melakukan pembelian. Adapun indikator-indikator content marketing yang dijadikan sebagai pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

1. Relevansi Pemasar

Dalam indikator relevansi pemasar, 52% responden setuju bahwa konten promosi produk Daviena Skincare di TikTok sudah sesuai dengan kebutuhan

sebagai pengguna skincare. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller bahwa konten harus mampu menarik perhatian audiens.

2. Akurasi Pemasar

Dalam indikator akurasi pemasar, 56% responden setuju bahwa informasi yang disampaikan dalam konten promosi Daviena Skincare di TikTok disampaikan secara jelas dan benar. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller, penyampaian pesan harus menarik namun juga harus benar.

3. Bernilai Pasar

Dalam indikator bernilai pasar, 60% responden setuju bahwa konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan manfaat atau pengetahuan baru tentang perawatan kulit. Hal ini sesuai dengan konsep Kotler dan Keller bahwa konten yang bernilai membuat penonton tidak hanya mendapat produk, tetapi juga manfaat lain seperti pengetahuan baru atau pengalaman yang menyenangkan.

4. Mudah dipahami Pemasar

Dalam indikator mudah dipahami pemasar, 53% responden setuju bahwa konten promosi yang dilakukan oleh Daviena Skincare di TikTok disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami penonton. Kotler dan Keller menekankan pentingnya penyampaian pesan yang menarik, salah satunya Adalah kemudahan audiens dalam menangkap pesan.

Semakin tinggi kredibilitas streamer dan semakin menarik content marketing yang dilakukan, maka minat beli konsumen terhadap produk Daviena

Skincare di Kota Palembang meningkat. Konsumen cenderung memiliki minat untuk membeli produk karena percaya pada penjelasan streamer dan sering mendapatkan konten pemasaran yang relevan dengan kebutuhan kulit mereka.

Namun minat beli konsumen tidak hanya didasarkan pada kredibilitas streamer dan content marketing saja, tetapi ada faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sehingga tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Minat beli konsumen adalah keinginan dan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang timbul setelah mendapatkan stimulus tertentu. Minat beli dalam hal ini, dapat dianggap sebagai manifestasi dan preferensi konsumen yang muncul karena daya tarik tertentu yang dimiliki produk. Adapun indikator-indikator minat beli yang dijadikan sebagai pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Dalam indikator minat transaksional, 57% responden setuju bahwa penonton memiliki keinginan untuk membeli produk Daviena Skincare yang dipromosikan setelah melihat promosi di TikTok. Hal ini merupakan wujud dari tahapan *Action* dalam model AIDA. Daya Tarik produk yang di tonjolkan streamer melalui kualitas, manfaat, dan harga yang kompetitif berhasil mengubah penonton dari sekedar tertarik menjadi ingin bertransaksi.

2. Minat Referensial

Dalam indikator minat referensial, 57% responden bersedia merekomendasikan produk Daviena Skincare kepada orang lain setelah melihat promosi di TikTok. Dalam model AIDA, ini Adalah dampak lanjutan dari *Action*

yang memuaskan. Kepuasan inilah yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positifnya.

3. Minat Preferensial

Dalam indikator minat preferensial, 27% responden setuju menjadikan produk Daviena Skincare sebagai salah satu pilihan utama ketika mencari produk skincare. Tahap *Desire* dalam AIDA sudah terbentuk kuat sehingga konsumen menjadikan streamer tersebut sebagai pilihan utama.

4. Minat Eksploratif

Dalam indikator minat eksploratif, 54% responden tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Daviena Skincare setelah melihat konten di TikTok. Ini merupakan wujud tahap *interest* dalam model AIDA. Dimana penyampaian pesan yang menarik berhasil memicu rasa penasaran penonton membuat rasa ingin tau lebih dalam mengenai produk daviena skincare.

Kesimpulannya bahwa kredibilitas streamer yang tinggi dan content marketing yang efektif secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada produk Daviena Skincare di Kota Palembang, yang ditunjukkan melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif sehingga kredibilitas streamer dan content marketing terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis serta faktor budaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas streamer dan content marketing terhadap minat beli produk Daviena Skincare pada platform TikTok di kota Palembang. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring melalui *Google Form* kepada 272 responden yang merupakan pengikut atau responden yang pernah menonton konten Daviena Skincare pada platform TikTok di Kota Palembang. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kredibilitas streamer dan content marketing berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli produk Daviena Skincare pada platform TikTok di kota Palembang. Meskipun terbukti berpengaruh nyata, masih terdapat faktor lain di luar model yang turut mendorong konsumen untuk berminat membeli produk Daviena Skincare. Faktor seperti kualitas pelayanan live streaming, pengalaman pengguna saat berbelanja, jaminan keamanan transaksi, testimoni pelanggan lain, serta kemudahan penggunaan aplikasi juga memiliki peran dalam membentuk minat beli.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa 66,9% perubahan minat beli produk Daviena Skincare di Kota Palembang mampu dijelaskan oleh variabel kredibilitas

streamer dan content marketing secara bersama-sama. Sementara sisanya sebesar 33,1% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti faktor harga, faktor diskon, faktor kualitas produk, faktor kepercayaan terhadap merek, maupun faktor situasional konsumen.

3. Jika dilihat secara parsial, kredibilitas streamer memiliki kontribusi pengaruh sebesar 29,7% terhadap minat beli produk Daviena Skincare di Kota Palembang, sedangkan content marketing memberikan kontribusi sebesar 37,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen sama-sama berperan penting dalam meningkatkan minat beli, dengan content marketing sebagai variabel yang memiliki sumbangan pengaruh paling besar.

4. Berdasarkan hasil analisis kualitatif, kredibilitas streamer yang tinggi dan content marketing yang efektif secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada produk Daviena Skincare di Kota Palembang, kredibilitas streamer berpengaruh positif terhadap minat beli dan content marketing berpengaruh positif serta paling dominan terhadap minat beli.

5.2. SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Daviena Skincare, untuk terus meningkatkan aspek kredibilitas streamer dan content marketing karena kedua hal tersebut terbukti penting dalam mendorong minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, content

marketing memberikan pengaruh lebih dominan. Oleh karena itu, strategi konten yang informatif, konsisten, dan menarik secara visual perlu lebih dioptimalkan. Selain itu, pemilihan streamer yang ahli, jujur, dan memiliki daya tarik perlu diperhatikan agar mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. Minat beli konsumen terhadap produk Daviena Skincare akan semakin tinggi apabila kredibilitas streamer dan content marketing nya terus dikembangkan sesuai dengan ekspektasi pasar. Misalnya, streamer yang menguasai *product knowledge* dan konten yang relevan dengan permasalahan kulit konsumen akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan meyakinkan calon pembeli.
3. Peneliti di masa mendatang diharapkan dapat menambah indikator pengukuran yang lebih beragam untuk setiap variabel, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat merepresentasikan kondisi sesungguhnya di lapangan.
4. Disarankan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan variabel independen lain yang diduga memiliki kontribusi terhadap minat beli, seperti faktor harga, promosi diskon, kualitas produk, atau brand trust. Penambahan variabel tersebut dapat meningkatkan kekuatan prediksi model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. C. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip. Dataindonesia.id*.(2025).
<https://www.instagram.com/Dataindonesia.Id?igsh=NnlsODU1bGc2ODZn>
- Dwi Oktarini, Sri Ermeila, Asma Mario, & Ria Astri Yani. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN ONLINE MELALUI PLATFORM SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO LISTRIK NATASA PALEMBANG. *Surplus: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 120–125.
<https://doi.org/10.35449/surplus.v5i1.1057>
- Fadhlurrahman Irfan. (2024, December).
<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/57a1f1e4cbd5e19/19-penduduk-sumatera-selatan-ada-di-kota-palembang-pada-pertengahan-2024>. Databoks.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Harahap Suci. (2024, September 4). *Sumeks.co*. Sumeks.Disway.Id.
<https://sumeks.disway.id/celebrity/read/726810/owner-daviena-skincare-malah-sindir-doktif-usai-produknya-diduga-overclaim/15>
- Kalodata.com*. (2025). <https://www.kalodata.com/Brand>.
- Khairun Mubarak, Marsha Anindita, & Istimaroh Istimaroh. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Keahlian Streamer terhadap Minat Pembelian Konsumen Pengguna TikTok di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 128–139. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4789>
- Kotler, & Amstrong. (2024). *Minat Beli Konsumen*. Eureka Media Aksara, januari 2024 anggota IKAPI Jawa Tengah No.225/JTE/2021.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2019). *Marketing 4.0 : bergerak dari tradisional ke digital* (A. Tarigan, Ed.). Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.

- Loso Judijanto, M. M., Dr. Marius Masri, SE. , M. S., & Sepriano. (2025). *DIGITAL MARKETING (Strategi Pemasaran pada Era Digital)* (Efitra, Ed.). Penerbit Buku Sonpedia.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG BHS MELALUI APLIKASI TIKTOK. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Maryani, T., Naruliza, E., & Mario, A. (2024). The Influence Of Social Media Usage And Brand Awareness On Purchasing Decisions For Skincare Brand Skintific For Students In Palembang City. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2), 553–560. <https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.725>
- Muhyidin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. Selemba Empat.
- Naruliza, E. et all. (2025). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Mega Press Nusantara.
- Naruliza, E., & Laleno, E. A. (2020). PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 118–126. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i2.206>
- Nur, I., Sapiri, M., & Nurhidayanti, N. (2023). Penerapan Model Konsep Digital Marketing dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(2), 1279–1291. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i2.202>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 038–056. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Radittya, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>

- Rafa Aliyah, S., & Achmad Ismail, O. (2024). KREDIBILITAS SUMBER DAN PENGARUH AKUN INSTAGRAM @HERBYUSS TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN FOLLOWERS DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI ATAU BERITA. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 829–844. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.335>
- Rafi, L. (2025, January 3). <https://www.kompasiana.com/lunarafi2312/6777d124c925c44ce92a86c2/tanggapan-owner-daviena-atas-kontroversi-klaim-kandungan-dalam-produknya>. Kompasiana.Com.
- Rahayu, B. R., & Karsono, L. (2024). Brand Image, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim: Studi Kasus Pembelian Flicka Bags di TikTok Shop. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(1), 81–90. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8495>
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN TIGA TIPE KONSUMEN PADA INDUSTRI BUSANA MUSLIMAH. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(3), 579. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Rizky Adiwijaya. (2023). *Membangun Kredibilitas Melalui Berbicara: Bagaimana Menjadi Pembicara yang Dipercaya dan Diakui*. CV Garuda Mas Sejahtera.
- Rofiq, M. (2023). KOMUNIKASI DAKWAH PENYULUHAN AGAMA ISLAM MELALUI KREDIBILITAS SUMBER BIDANG PENGENTASAN BUTA HURUF AL-QUR'AN DAN BIMBINGAN HAJI UMROH DI KECAMATA DRIYOREJO GRESIK. *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication*, 3(01), 136–152. <https://doi.org/10.33754/jadid.v3i01.639>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sudarsono; Aditi, B. et al. (2025). *STRATEGI MANAJEMEN Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar*. CV. Mega Press Nusantara.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta .
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5, 110–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2023). *PEMASARAN DIGITAL*. PUSTAKABARUPRESS.
- Tami Utami. (2025). Strategi Content Marketing Media Sosial Kedai Kosan Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Perpustakaan Politeknik STIA LAN Makassar*. <https://eprints.stialanmakassar.ac.id/id/eprint/2488>
- Tjiptono & Diana. (2020). *Pemasaran*. *unikom.ac.id*. (2025, January 13). <https://Web.Unikom.Ac.Id/Owner-Skincare-Tolak-Kritik-Salah-Produknya-Yang-Overclaim/>. <https://web.unikom.ac.id/owner-skincare-tolak-kritik-salah-produknya-yang-overclaim/>
- Vikaliana, R. P., & Pujiyanto, A. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Group.
- Yuliana Vavelan Yuarti¹, T. P. E. M. T. M. R. (2024). Pengaruh Live streamingTikTok ShopTerhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo*, 1(01), 104–116.

LAMPIRAN

DRAT KUESIONER

Assalamualaikum Wr Wb.

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Perkenalkan, saya Wanda Wandira, mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas IBA Palembang yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul:

“Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Content Marketing terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare Melalui Platform TikTok di Kota Palembang.”

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian akademik dan kerahasiaan identitas responden akan dijaga.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Identitas Responden

1. Nama Responden

2. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. < 20 Tahun
- b. 20 – 40 Tahun
- c. > 40 Tahun

4. Pekerjaan

- a. Bekerja

- b. Tidak bekerja
- c. Pelajar/Mahasiswa

5. Pendidikan Terakhir

- a. SMA/SMK
- b. S1
- c. Pasca Sarjana

6. Apakah anda mengikuti akun Daviena Skincare di Tiktok?

- a. Ya
- b. Tidak

7. Apakah anda pernah melihat atau menonton konten Daviena Skincare di TikTok?

- a. Ya
- b. Tidak

A. Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Bacalah setiap pernyataan dengan saksama sebelum menjawab.
2. Pilih jawaban berdasarkan tingkat persetujuan Anda terhadap setiap pernyataan dengan memberikan tanda silang (✓) pada salah satu pilihan berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

Kredibilitas Streamer (X_1)

Indikator	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kepercayaan	1. Streamer yang mempromosikan produk Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang jujur.					
	2. Streamer memberikan ulasan yang dapat dipercaya mengenai produk Daviena Skincare.					
Keahlian	1. Streamer yang mempromosikan Daviena Skincare memiliki pengetahuan yang baik tentang produk skincare.					
	2. Streamer mampu menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk Daviena Skincare dengan jelas.					
Daya Tarik	1. Streamer yang mempromosikan Daviena Skincare memiliki penampilan yang menarik.					
	2. Cara penyampaian streamer dalam mempromosikan produk Daviena Skincare menarik untuk ditonton.					

Content Marketing (X_2)

Indikator	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Relevansi Pemasar	1. Konten promosi produk Daviena Skincare di TikTok sesuai dengan kebutuhan anda sebagai pengguna skincare.					
	2. Konten yang disampaikan oleh pemasar Daviena Skincare di TikTok relevan					

	dengan masalah perawatan kulit yang anda alami.					
Akurasi Pemasar	1. Informasi yang disampaikan dalam konten promosi Daviena Skincare di TikTok disampaikan secara jelas dan benar.					
	2. Konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan.					
Bernilai Pemasar	1. Konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan manfaat atau pengetahuan baru tentang perawatan kulit.					
	2. Konten promosi Daviena Skincare di TikTok memberikan informasi yang berguna sebelum anda memutuskan untuk membeli produk.					
Mudah dipahami pemasar	1. Konten promosi Daviena Skincare di TikTok disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.					
	2. Penyampaian informasi dalam konten Daviena Skincare di TikTok membuat anda mudah memahami keunggulan produk.					

Minat Beli (Y)

Indikator	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Minat Transaksional	1. Memiliki keinginan untuk membeli produk Daviena Skincare yang dipromosikan setelah melihat promosi di TikTok.					
	2. Tertarik untuk mencoba produk Daviena Skincare yang dipromosikan di TikTok.					

Minat Referensial	1. Bersedia merekomendasikan produk Daviena Skincare kepada orang lain setelah melihat promosi di TikTok.					
	2. Tertarik mengajak teman atau keluarga mencoba produk Daviena Skincare.					
Minat Preferensial	1. Menjadikan produk Daviena Skincare sebagai salah satu pilihan utama ketika mencari produk skincare.					
	2. Memilih produk Daviena Skincare dibandingkan produk skincare lain yang sejenis.					
Minat Eksploratif	1. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Daviena Skincare setelah melihat konten di TikTok.					
	2. Tertarik mengetahui lebih banyak varian atau jenis produk Daviena Skincare yang tersedia.					

Lampiran 1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin)

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	229	84%
2	Laki-laki	43	16%
Jumlah		272	100%

Lampiran 2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia)

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	8	3%
2	20 - 40 Tahun	247	91%
3	> 40 Tahun	17	6%
Jumlah		272	100%

Lampiran 3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan)

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	Sarjana	98	36%
2	SMA/SMK	164	60%
3	Pasca Sarjana	10	4%
Jumlah		272	100%

Lampiran 4 (Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan)

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Bekerja	149	55%
2	Tidak Bekerja	11	4%
3	Pelajar / Mahasiswa	112	41%
Jumlah		272	100%

Lampiran 5 (Karakteristik Responden Berdasarkan Penonton Konten)

No	Menonton konten tiktok Daviena skincare	Frekuensi	Persentase
1	Ya	263	97%
2	Tidak	9	3%
Total		272	100%

Lampiran 6 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Akun TikTok)

No	Mengikuti akun tiktok Daviena Skincare	Frekuensi	Persentase
1	Ya	190	70%
2	Tidak	82	30%
Total		272	100%

DATA RESPONDEN**(Lampiran 7 Data Jawaban Pertanyaan Variabel Kredibilitas Streamer (X₁))**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL X1
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	5	5	5	26
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	3	5	4	5	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	4	4	4	27

5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	3	4	5	24
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	5	4	26
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	4	5	4	26
3	4	5	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	5	4	5	27
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	5	4	4	27

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	4	4	4	22
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	4	4	22
4	2	4	4	4	4	22
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	4	5	4	27
4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	2	2	1	19
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	2	5	4	5	5	23

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
4	4	2	2	2	4	18
4	5	5	4	5	4	27
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	4	5	4	26
4	2	2	4	4	2	18
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	4	4	22

5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	4	4	23
5	5	4	1	4	4	23
5	2	4	4	5	5	25
4	4	4	5	1	5	23
2	4	5	5	4	5	25
5	2	4	4	4	5	24
5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	2	4	5	25
4	2	4	4	5	4	23
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	4	4	4	20
4	4	2	2	4	2	18
4	4	4	4	4	4	24

4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	4	4	2	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	2	4	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	2	4	4	23
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	2	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	4	5	4	23

4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	2	4	5	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	4	2	4	18
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	2	4	4	4	4	23
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26

4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

(Lampiran 8 Data Jawaban Pertanyaan Variabel Content Marketing (X₂))

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL X ₂
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	4	29
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	3	4	3	4	4	4	3	29
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	5	5	4	5	4	5	4	37
3	2	4	4	4	4	4	3	28
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	3	3	3	4	4	4	4	29
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	5	4	5	5	5	36
3	3	4	4	2	3	5	4	28
4	4	4	4	3	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	4	4	34
2	2	4	4	4	2	4	4	26
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	3	5	4	5	4	4	34
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	3	5	5	35

4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	5	4	4	5	4	5	2	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	3	4	4	30
3	4	3	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	4	5	4	5	5	5	4	37
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	3	4	3	4	4	29
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	2	3	3	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	4	3	5	4	4	5	5	35
3	2	4	4	3	3	5	3	27
4	5	4	5	5	4	5	4	36
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	5	5	4	36
5	5	5	4	5	4	5	5	38
2	2	3	3	3	5	3	5	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	5	5	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	4	3	4	3	5	32
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	3	4	4	4	5	5	4	34
4	5	5	4	4	5	5	5	37

4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	5	35
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	2	4	2	2	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	5	4	4	5	5	4	5	36
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	4	5	36
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	2	2	4	4	2	2	4	24

4	4	4	2	4	4	2	4	28
5	4	5	4	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	2	2	4	4	2	4	4	26
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	2	2	4	4	4	4	2	26
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	2	5	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	4	4	4	2	2	2	4	26
2	4	4	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	4	5	5	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	2	2	4	28
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	5	4	4	5	35
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33

4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	2	2	2	4	4	4	24
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	5	4	2	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	2	2	4	4	2	2	22
4	4	4	2	2	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	5	4	5	5	4	4	4	36
5	5	4	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	5	2	4	4	29
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	4	33

4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	2	4	4	4	2	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32

(Lampiran 9 Data Jawaban Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y))

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL Y
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	5	5	37
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	5	4	4	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	5	4	5	4	5	37
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	2	2	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	2	2	2	2	2	2	2	18
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	4	4	34

4	4	2	2	2	2	4	4	24
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	4	4	35
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	4	5	4	5	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	4	5	4	5	4	4	5	36
4	4	2	2	4	4	2	4	26
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	5	4	4	5	36
4	4	5	4	4	4	5	5	35

4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	2	4	4	28
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	2	4	4	4	30
5	4	5	5	4	5	4	4	36
2	2	4	4	4	2	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	2	2	4	2	26
4	4	2	4	4	2	4	4	28
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	4	4	2	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	5	4	4	35

5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	2	4	4	2	4	4	26
4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	2	4	2	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	2	4	4	4	4	30
5	5	4	5	5	4	5	5	38
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	2	4	4	31
5	5	2	4	4	5	5	4	34
5	4	5	4	4	4	5	5	36
4	4	5	5	4	2	4	4	32
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	5	4	5	5	5	2	2	33
4	2	2	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	2	5	5	5	5	37
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33

5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	2	4	4	4	4	31
2	2	2	2	4	4	4	2	22
4	2	4	4	4	4	2	4	28
2	2	4	2	4	2	2	4	22
4	4	2	2	4	4	4	2	26
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	4	5	4	2	4	5	4	32
4	2	4	4	4	4	4	4	30
5	4	4	4	2	4	2	4	29
4	4	2	2	2	4	4	2	24
5	4	4	5	5	4	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	2	4	4	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	2	2	4	4	2	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	4	4	4	2	2	22
2	4	4	4	2	2	4	4	26
4	4	4	4	5	4	2	4	31

HASIL OUTPUT SPSS

(Lampiran 10 Output SPSS Validitas Variabel Kredibilitas Streamer (X₁)

		Correlations						
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	TOTALX1
X1.P1	Pearson Correlation	1	.539**	.540**	.331**	.338**	.416**	.719**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272
X1.P2	Pearson Correlation	.539**	1	.504**	.278**	.297**	.352**	.685**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272
X1.P3	Pearson Correlation	.540**	.504**	1	.463**	.417**	.481**	.794**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272
X1.P4	Pearson Correlation	.331**	.278**	.463**	1	.480**	.470**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272
X1.P5	Pearson Correlation	.338**	.297**	.417**	.480**	1	.409**	.686**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272
X1.P6	Pearson Correlation	.416**	.352**	.481**	.470**	.409**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272
TOTALX1	Pearson Correlation	.719**	.685**	.794**	.707**	.686**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	272	272	272	272	272	272	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Lampiran 11 Output SPSS Validitas Variabel Content Marketing (X₂))

		Correlations								
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	TOTALX2
X2.P1	Pearson Correlation	1	.511**	.457**	.462**	.477**	.501**	.596**	.476**	.786**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2.P2	Pearson Correlation	.511**	1	.441**	.393**	.380**	.445**	.391**	.377**	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2.P3	Pearson Correlation	.457**	.441**	1	.440**	.470**	.313**	.440**	.366**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2.P4	Pearson Correlation	.462**	.393**	.440**	1	.493**	.392**	.420**	.452**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2.P5	Pearson Correlation	.477**	.380**	.470**	.493**	1	.511**	.432**	.467**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2.P6	Pearson Correlation	.501**	.445**	.313**	.392**	.511**	1	.490**	.503**	.724**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2.P7	Pearson Correlation	.596**	.391**	.440**	.420**	.432**	.490**	1	.477**	.742**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
X2.P8	Pearson Correlation	.476**	.377**	.366**	.452**	.467**	.503**	.477**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
TOTALX2	Pearson Correlation	.786**	.690**	.677**	.694**	.729**	.724**	.742**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Lampiran 12 Output SPSS Validitas Variabel Y (Minat Beli)

		Correlations								
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	TOTALY
YP1	Pearson Correlation	1	.548**	.462**	.443**	.478**	.500**	.444**	.378**	.677**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
YP2	Pearson Correlation	.548**	1	.518**	.619**	.605**	.565**	.570**	.505**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
YP3	Pearson Correlation	.462**	.518**	1	.612**	.583**	.533**	.562**	.549**	.776**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
YP4	Pearson Correlation	.443**	.619**	.612**	1	.652**	.591**	.528**	.540**	.804**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
YP5	Pearson Correlation	.478**	.605**	.583**	.652**	1	.661**	.553**	.619**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
YP6	Pearson Correlation	.500**	.565**	.533**	.591**	.661**	1	.574**	.534**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
YP7	Pearson Correlation	.444**	.570**	.562**	.528**	.553**	.574**	1	.679**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
YP8	Pearson Correlation	.378**	.505**	.549**	.540**	.619**	.534**	.679**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272
TOTALY	Pearson Correlation	.677**	.791**	.776**	.804**	.830**	.799**	.785**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Lampiran 12 Output SPSS Reliabilitas Variabel Kredibilitas Streamer (X₁))

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%		
Cases	Valid	272	100.0	Cronbach's Alpha	N of Items
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	272	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				.813	6

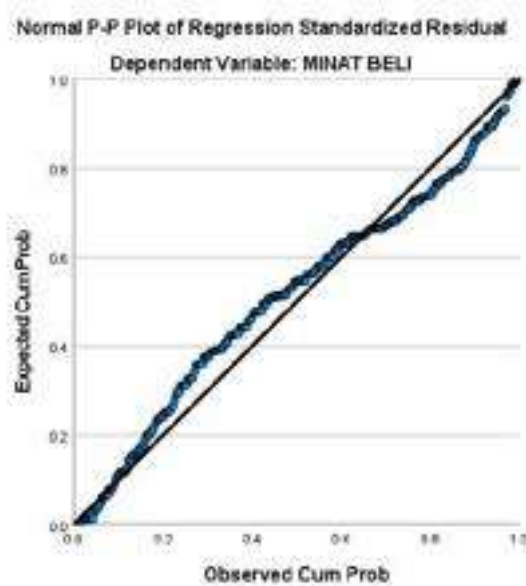
(Lampiran 13 Output SPSS Reliabilitas Variabel Content Marketing (X₂))

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%		
Cases	Valid	272	100.0	Cronbach's Alpha	N of Items
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	272	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				.867	8

(Lampiran 14 Output SPSS Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y))

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%		
Cases	Valid	272	100.0	Cronbach's Alpha	N of Items
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	272	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				.908	8

(Lampiran 15 Output SPSS Uji Normalitas Data)



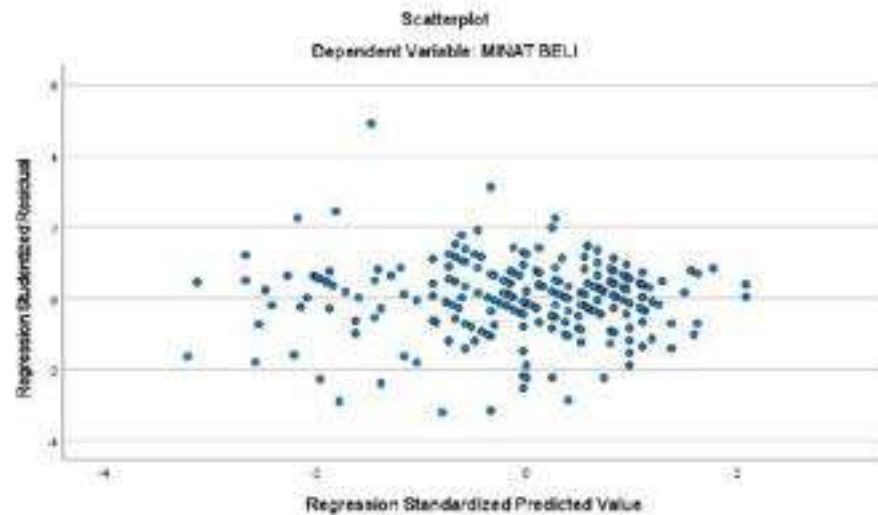
(Lampiran 16 Output SPSS Uji Multikolinieritas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.922	1.467		-.629	.530		
	KREDIBILITAS STREAMER	.497	.092	.289	5.407	<.001	.431	2.319
	CONTENT MARKETING	.622	.058	.577	10.802	<.001	.431	2.319

a. Dependent Variable: MINAT BELI

(Lampiran 16 Output Hasil Uji Heterokedastisitas)



(Lampiran 17 Output SPSS Uji F (Uji Simultan))

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4493.545	2	2246.772	271.409	<.001 ^b
	Residual	2226.834	269	8.278		
	Total	6720.379	271			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Kredibilitas Streamer

(Lampiran 18 Output Hasil Uji t (Parsial))

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.922	1.467		-.629	.530
	Kredibilitas Streamer	.497	.092	.289	5.407	<.001
	Content Marketing	.622	.058	.577	10.802	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Lampiran 19 Ouput Hasil Uji Regresi Linier Berganda)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.922	1.467		-.629	.530
	Kredibilitas Streamer	.497	.092	.289	5.407	<.001
	Content Marketing	.622	.058	.577	10.802	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Lampiran 20 Ouput Hasil Uji Koefisien Determinasi)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.666	2.877

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Kredibilitas Streamer