

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* TIKTOK,
PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI BOYOLALI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**YULIANA CAHYA AMADA
NIM. 20.52.11.052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* TIKTOK,
PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC**

(Studi Kasus Pengguna Skincare di Boyolali)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis
Syariah

Oleh:

YULIANA CAHYAAMADA

NIM. 20.52.11.052

Sukoharjo, 20 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Suryati, S.Pd., M.EK.

NIP. 199009032020122013

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana Cahya Amada

NIM : 205211052

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “ **PENGARUH SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING TIKTOK, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC** ” Benar – benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi/laporan internship ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 20 Maret 2024



Yuliana Cahya Amada

NIM. 20.52.11.052

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuliana Cahya Amada
Nim : 20.52.11.052
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "Pengaruh Social Media Live Streaming, Persepsi Harga, dan Brand Awareness Terhadap minat Beli Produk Skintific".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen skincare di Boyolali. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 20 Maret 2024



Yuliana Cahya Amada

Suryati, S.Pd., M.EK.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi/laporan saudara Yuliana Cahya Amada NIM: 205211052 yang berjudul:

"PENGARUH *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* TIKTOK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC"

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 20 Maret 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



Suryati, S.Pd., M.EK.

NIP. 199009032020122013

PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING TIKTOK, PERSEPSI
HARGA, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC DI BOYOLALI**

Oleh:

YULIANA CAHYA AMADA
NIM. 20.52.11.052

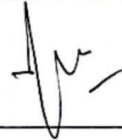
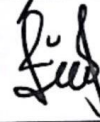
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 23 April 2024 M / 14 Syawal 1445 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septi Kurnia Pratiwi, S.E, M.M, C.DMP
NIP. 19830924 201403 2 002

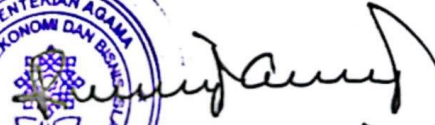
Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022

Penguji III
M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP. 19760314 202321 1 008



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam &
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr.  Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

+

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al Baqarah 286)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi’i)

"Kuliah itu adalah sebuah medan perang yang terlalu indah untuk diakhiri dengan kata menyerah."

(Alit Susanto)

“Untuk kepala yang mikul keharusan, untuk pundak yang bawa omongan, untuk tangan yang jinjing beban kosong, untuk langkah yang nahan sakit, untuk tubuh yang butuh kasur, untuk mata yang menanggung jujur, untuk telinga yang menderita, untuk segala hal yang harus, BERTAHANLAH”

(Rintik Sedu)

“Semua hal butuh proses, kita enggak bisa langsung dapat yang terbaik”

(Rintik Sedu)

“Mau orang lain bilang apa tentang kamu, nuntut apa atas kamu, tetap kamu yang akan nolong diri kamu sendiri waktu di depan kamu tiba – tiba ada jurang. It’s not them, it’s you”

(Rintik Sedu)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Terimakasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa kita mampu. Terimakasih telah menjadi diriku sendiri dengan versi terbaik yang kita miliki. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.
2. Kedua orang tua dan adikku tercinta. Bapak Jiyanto, Ibu Septi, dan Aqila Nadhiva yang telah menjadi pahlawan dalam kehidupanku dan yang selalu mendoakan, memberi semangat dan motivasi dalam setiap perjalanan kehidupan yang saya lewati.
3. Kakung dan Uti yang tidak berhenti memberikan semangat dan mendokan saya.
4. Om dan Tante yang selalu meyakinkanku dan memberi semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga besar yang selalu memotivasi dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat – sahabatku yang selalu setia mendengar keluh kesahku dan selalu kebersamai hingga saat ini.
7. Semua pihak yang bertanya “kapan sidang?”, “kapan wisuda?”, “kapan nyusul?” dan lain sejenisnya. Kalian adalah alasanku segera menyelesaikan tugas akhir ini.

Terimakasih sudah menjadi salah satu alasan saya untuk tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Live Streaming TikTok, Persepsi Harga, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skintific”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, M.M, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Asep Maulana Rohimat, S.H.I.,M.S.I.,CCC., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Suryati, S.Pd., M.EK., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Tim penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
9. Bapak dan Ibuku, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya. Terimakasih sudah menjadi penyemangat dan alasan utama untuk menyelesaikan kuliah ini dengan baik.
10. Adik, keponakan, dan seluruh keluarga besar tercinta, terimakasih atas semua dukungan dan selalu mendoakanku dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku dan teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan semangat dari kalian.
12. Para responden yang terhormat, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya dalam pengerjaan skripsi saya.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terakhir, untuk diri sendiri terimakasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa kita mampu. Terimakasih telah berjuang bersama melewati semua ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 22 Maret 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SUKOHARJO', written on a light-colored background.

Penulis

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of TikTok live streaming social media, price perception, and brand awareness on interest in purchasing Skintific products. Due to the high enthusiasm of people in taking care of themselves nowadays, as well as the very rapid development of technology and information via the internet, this has caused competition in the skincare business to become increasingly fierce. So companies must determine the right marketing strategy so that the company can survive in the face of competition. The research method used in this research is a quantitative method. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique using a purposive sampling technique. The number of samples used in this research was 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire distributed online to skincare users in the Boyolali area. Data analysis techniques use descriptive statistical tests, instrument tests, classical assumption tests, model determination tests, and multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 23 for Windows. The research results show that social media live streaming has a positive and significant effect on buying interest, price perception has a positive and significant effect on buying interest, and brand awareness has a positive and does not have significant effect on buying interest.

Keywords: Social Media Live Streaming, Price Perception, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media live streaming* tiktok, persepsi harga, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Skintific. Dikarenakan tingginya antusiasme masyarakat dalam merawat diri saat ini, serta adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat melalui internet, hal ini menyebabkan persaingan bisnis skincare semakin ketat. Sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada para pengguna skincare di wilayah Boyolali. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 23 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan *social media live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Social Media Live Streaming*, Persepsi Harga, *Brand Awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	<i>xii</i>
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6

1.3	Rumusan Masalah	7
1.4	Tujuan Penelitian.....	8
1.5	Batasan Masalah	8
1.6	Manfaat Penelitian	9
1.7	Jadwal Penelitian	10
1.8	Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II.....		13
LANDASAN TEORI.....		13
2.1	Kajian Teori.....	13
2.1.1	Minat Beli	13
2.1.2	<i>Social Media Live Streaming</i>	16
2.1.3	Persepsi Harga.....	20
2.1.3	<i>Brand Awareness</i>	24
2.2	Tinjauan Pustaka	28
2.3	Kerangka Penelitian	35
2.4	Hipotesis	36
2.4.1	Pengaruh <i>live streaming</i> terhadap minat beli	37
2.4.2	Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli	37
2.4.3	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap minat beli	38
BAB III		40

METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian	40
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Data dan Sumber Data	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Kuesioner	43
3.6 Variabel Penelitian	44
3.6.1 Variabel Dependen	44
3.6.2 Variabel Independen.....	45
3.7 Definisi Operasional Variabel	45
3.8 Teknik Analisis Data	48
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	49
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.8.4 Uji Kelayakan Model	53
5.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)	55

BAB IV	56
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	56
4.2 Gambaran Karakteristik Responden Penelitian	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	60
4.3.1 Deskripsi Variabel Social Media Live Streaming	60
4.3.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	63
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	68
4.4 Uji Instrumen Penelitian	71
4.4.1 Uji Validitas.....	71
4.4.2 Uji Reliabilitas	72
4.5 Uji Asumsi Klasik	73
5.5.1 Uji Normalitas.....	73
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.5.3 Uji Multikolinearitas	75
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76

4.7 Uji Ketepatan Model.....	78
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.7.2 Uji Simultan (F).....	79
4.8 Uji Hipotesis (Uji T).....	80
4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	82
4.9.1 Pengaruh <i>Social Media Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli	82
4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	84
4.9.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	85
BAB V	87
PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif TikTok Tahun 2018 - 2022.....	2
Gambar 1. 2 Data Market Share Produk Pelembab Wajah Terlaris Tahun 2022	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	58
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Skintific.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Bobot Kuesioner Berdasarkan Pada Metode Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
Tabel 4. 1 Penilaian Variabel Social Media Live Streaming.....	60
Tabel 4. 2 Statistika Variabel Social Media Live Streaming.....	61
Tabel 4. 3 Penilaian Variabel Persepsi Harga.....	63
Tabel 4. 4 Statistika Variabel Persepsi Harga.....	64
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Brand Awareness	66
Tabel 4. 6 Statistika Variabel Brand Awareness	66
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Minat Beli.....	68
Tabel 4. 8 Statistika Minat Beli Konsumen	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskadasitas	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (F).....	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (T)	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	105
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	108
Lampiran 4 Hasil Distribusi Karakteristik Responden	120
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	122
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	124
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	125
Lampiran 8 Hasil Uji Ketetapan Model.....	127
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	128
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	128
Lampiran 11 Bukti Penelitian	129
Lampiran 12 Hasil Uji Turnitin.....	130
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak tuntutan yang wajib dipenuhi (Novita et al., 2020). Era milenial yang serba maju menjadikan dunia berkembang dengan pesat pada segala aspek, salah satunya ialah aspek industri. Dalam aspek ini salah satu yang bisa disorot perkembangannya yaitu industri *skincare*. Penggunaan *skincare* seringkali dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan di pagi hari (Nagae et al., 2023). Paparan terus menerus terhadap UVB menyebabkan berbagai efek samping pada kulit, hal itu mengakibatkan peningkatan luar biasa pada permintaan untuk produk *skincare* (Sharma et al., 2022).

Indonesia menjadi salah satu pasar *skincare* yang menjanjikan karena meningkatnya minat pada kecantikan. Dukungan ini berasal dari jumlah penduduk yang besar, mencapai 267 juta, di mana 130 juta di antaranya adalah perempuan berusia 17 hingga 64 tahun, menyumbang 68% dari total. Bisnis *skincare* diprediksi akan terus tumbuh sebesar 9% pada tahun 2023 karena permintaan masyarakat terhadap produk perawatan diri semakin meningkat (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

Selain perkembangan industri, ada tantangan baru yang dihadapi pada dunia bisnis karena terkait dengan perkembangan teknologi informasi serta komunikasi (E. Susanti, 2020). Perkembangan teknologi begitu pesat, membuat pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Salah satunya dengan

menggunakan teknologi internet yang akan memudahkan pekerjaan manusia (Maulidasaria & Damrus, 2020).

Saat ini peranan teknologi informasi berpengaruh pada dunia ekonomi khususnya dalam hal penjualan *online* atau dikenal dengan *e-commerce* (Khasanah et al., 2020). Penggunaan *e-commerce* yang semakin meningkat dipergunakan oleh konsumen untuk mengakses pembelian produk dan layanan (Higuera-Castillo et al., 2023).



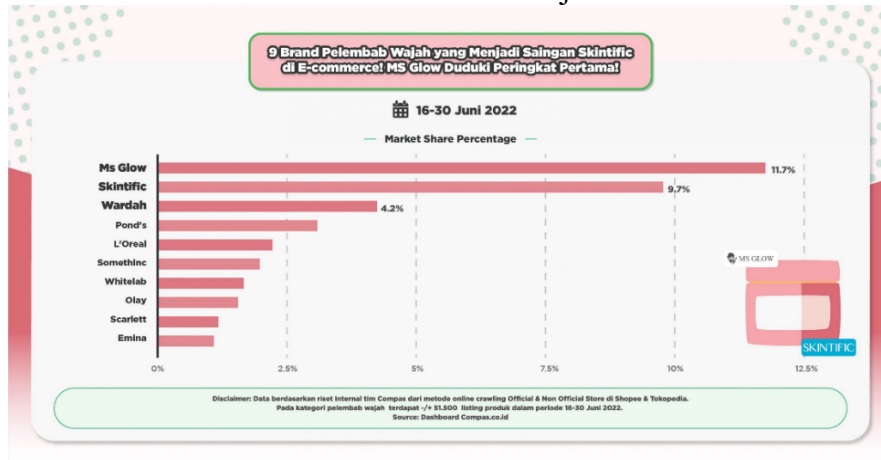
TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran (Azzahra et al., 2022). Aplikasi ini mengalami pertumbuhan yang pesat pada tahun 2020 dan telah menjadi bagian dari budaya baru di Indonesia. Meskipun sudah ada sejak tahun 2017, belakangan ini aplikasi tersebut semakin populer di kalangan masyarakat dari berbagai rentang usia (Dewa & Safitri, 2021).

Ribuan orang tertarik dengan bisnis TikTok sebab kekuatan penyebarannya yang luar biasa. Banyak *review* produk kecantikan muncul pada konten TikTok dengan *review* yang singkat padat serta tidak bertele – tele sehingga membuat pengguna lain merasa penasaran (Mumtaz, 2021).

Skintific merupakan salah satu produk perawatan kulit yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran saat ini. Produk ini berasal dari Kanada dan mulai hadir di pasar Indonesia sejak Agustus 2021 (Safitri & Barkah, 2019). *Skincare* yang difokuskan memperbaiki *skin barrier* ini telah berhasil meraih dukungan dari para penggemar perawatan kulit di Indonesia. Keberhasilan ini terbukti dengan penghargaan yang diterima oleh Skintific dalam waktu kurang lebih satu tahun.

Beberapa penghargaan yang diterima oleh Skintific termasuk 'Moisturizer Terbaik' dari *Female Daily*, *Sociolla*, *Beautyhaul*, dan TikTok *Live Awards* 2022. Pada tahun itu juga, *Sociolla & TikTok Live Awards* juga mengakui Skintific menjadi 'Brand Pendatang Baru Terbaik 2022'. Selain itu, produk inovatif skintific yang menjadi viral, yaitu Moisturizer dengan 5x Ceramide, juga mendapat popularitas yang tinggi. Sebagai *brand skincare*, Skintific berhasil menempati peringkat kedua dalam kategori kecantikan di hampir semua platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Bahkan, mereka mencatatkan penjualan terlaris di Tiktok Shop pada tahun 2022.

Gambar 1. 2
Data Market Share Produk Pelembab Wajah Terlaris Tahun 2022



Sumber : (<https://Kompas.Co.Id/Article/Top-Brand-Pelembap-Wajah-Market-Share/>, n.d.)

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan penurunan aktivitas di luar rumah oleh masyarakat sebagai upaya untuk mengurangi penularan virus corona. Dampaknya telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk pergeseran perilaku konsumen menuju berbelanja secara online (Maharani & Dirgantara, 2023). Pemanfaatan teknologi dianggap sebagai pendorong kemajuan bisnis, tidak hanya dalam proses pengolahan produk tetapi juga dalam pemasaran produk. Digital marketing merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam upaya promosi dan pengenalan produk (C. A. P. Putri et al., 2023).

Di era digital, media sosial telah menjadi tempat yang populer untuk memasarkan produk dan layanan. Salah satu platform yang semakin diminati adalah TikTok, yang menjadi favorit pengguna di berbagai belahan dunia untuk melakukan *live streaming* (R. D. Putri et al., 2023). Live streaming menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja online, karena melalui

live streaming, konsumen dapat merasakan pengalaman yang hampir sama seperti berbelanja secara langsung, yang tidak dapat disajikan oleh media internet secara konvensional (R. D. Putri et al., 2023). Adanya fitur TikTok *live streaming* perusahaan bisa memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru, serta berinteraksi langsung dengan konsumen (Aji et al., 2022).

Selain strategi pemasaran, penetapan harga juga perlu dipertimbangkan dalam menjual produk (N. Agustin & Amron, 2022). Perusahaan wajib mengawasi atau memperhatikan harga dari produk dengan minat beli yang melekat pada konsumen secara umum (A. Susanti et al., 2022). Harga adalah faktor utama yang memengaruhi pembelian secara online. Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli. Umumnya harga produk yang ditawarkan secara online cenderung lebih rendah daripada offline (A. Susanti et al., 2022).

Semakin tinggi persepsi harga dari konsumen akan mempengaruhi juga minat beli konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Dwiarta (2021) menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi baik secara parsial ataupun secara simultan terhadap minat beli, sedangkan Sari & Rodhiah (2020) menyatakan jika persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.

Tabel 1. 1
Daftar Harga Produk Skintific

Produk	Harga
Facial Wash	Rp. 97.000 – Rp. 109.000
Toner	Rp. 109.000
Serum	Rp. 122.000 – Rp. 135.000
Day Cream,dll	Rp. 87.000 – Rp. 193.000
Masker	Rp. 45.000 – Rp. 97.000

Sumber : Data Primer diolah 2023

Selain harga, konsumen produk *skincare* pada umumnya sulit berpindah – pindah dari merek satu ke merek yang lain (Sitompul, 2021). *Brand awareness* bukan hanya sebatas pengenalan merek oleh pembeli, tetapi juga mencakup proses pembelajaran konsumen tentang suatu merek (Anggraini, 2022). Menurut Tan et al (2021) kesadaran merek konsumen secara positif memengaruhi minat beli mereka. Thejaya (2021) menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif terhadap minat beli, sementara Millenia et al (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Boyolali menjadi salah satu kota yang dapat dipilih menjadi tempat penelitian karena pasar produk *skincare* sudah berkembang di sana dan masyarakat memiliki kesadaran tentang perawatan kulit, jadi dapat dipastikan bahwa kuesioner diberikan kepada responden yang memiliki pemahaman tentang produk *skincare*. Memilih lokasi dengan populasi yang mudah di akses dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian dapat mempermudah penyebaran kuesioner dan meningkatkan tingkat respons.

Di lihat dari beberapa penelitian yang sudah ada, belum banyak peneliti yang membahas tentang produk Skintific. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut tentang pengaruh *social media live streaming* tiktok, persepsi harga, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Skintific.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, berikut ini informasi tentang masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian:

1. Terdapat kekurangan pemahaman tentang sejauh mana live streaming TikTok dapat memengaruhi minat beli produk skintific.
2. Terdapat kesenjangan penelitian antara penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Dwiarta (2021) menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi baik secara parsial ataupun secara simultan terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari & Rodhiah (2020) menyatakan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.
3. Ada perbedaan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Thejaya (2021), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berdampak pada minat pembelian, sementara Amalia Yunia Rahmawati (2023) menyimpulkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah di jelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *social media live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk Skintific pada platform tik tok shop di daerah Boyolali?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat produk Skintific pada platform tik tok shop di daerah Boyolali?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk Skintific pada platform tik tok shop di daerah Boyolali?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *social media live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk Skintific pada platform tik tok shop di daerah Boyolali.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk Skintific pada platform tik tok shop di daerah Boyolali.
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk Skintific pada platform tik tok shop di daerah Boyolali.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan dan menjaga fokus penelitian agar lebih terarah, memudahkan pembahasan, dan mencapai tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel *social media live streaming*, persepsi harga, dan *brand awareness* serta pengaruhnya terhadap minat pembelian pengguna produk Skintific di masyarakat Boyolali.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman yang mendalam kepada peneliti mengenai pengaruh dari *social media live streaming*, persepsi harga, dan *brand awareness* terhadap minat pembelian produk Skintific di platform TikTok Shop.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pustakawan dan penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi penulis serta bisa memberikan kesempatan bagi mereka guna menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan permasalahan yang terdapat di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan informasi tentang produk *skincare* Skintific.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang struktur penelitian ini, disusunlah suatu sistematika penulisan yang mencakup materi dan topik yang akan dibahas dalam setiap bab. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan; identifikasi masalah; batasan masalah; rumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; jadwal penelitian; dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi tentang teori – teori yang relevan dengan tema penelitian secara umum; hasil penelitian terdahulu yang relevan; kerangka penelitian; dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas jenis penelitian; waktu dan wilayah penelitian; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; data dan sumber data; teknik pengumpulan data; variabel penelitian; definisi operasional variabel; serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menyajikan hasil penelitian dalam laporan penelitian sebagai upaya untuk memberikan jawaban terhadap tujuan penelitian. Oleh karena itu, bab

ini akan merangkum gambaran umum penelitian, proses pengujian dan analisis data, serta membahas hasil analisis data yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini mencakup rangkuman kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari temuan penelitian, batasan penelitian, serta saran atau rekomendasi yang didasarkan pada hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Kita sering melihat berbagai strategi atau trik dari para penjual, baik itu dari perusahaan besar maupun usaha kecil, untuk menarik dan memikat calon pembeli agar membeli produk atau sekadar melihat-lihat. Keputusan pembeli dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan di pasar sering kali dipengaruhi oleh naluri atau minat. Minat pembelian sering kali bertentangan dengan situasi keuangan seseorang. Minat pembelian merupakan keinginan yang tersembunyi dalam pikiran pembeli. Ini merupakan aspek yang selalu tersembunyi dalam setiap individu, yang tidak dapat dipahami oleh siapapun, termasuk pembeli itu sendiri. Berikut adalah beberapa definisi tentang minat pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh Purwati & Cahyanti (2022) menurut Kotler dan Keller, minat beli dapat didefinisikan sebagai respons perilaku terhadap suatu objek yang mengakibatkan pemrosesan semua informasi yang diterima, sehingga membawa konsumen pada tahap ketika mereka tertarik dengan produk tersebut dan mengekspresikan keinginan untuk membelinya. Minat terhadap produk, baik barang maupun jasa, dipengaruhi oleh sentimen. Ketika seseorang merasa ingin tahu tentang suatu produk, ini dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian dan mencobanya. Sebelum mengambil tindakan, minat tersebut merupakan kondisi saat ini seseorang, yang dapat dipergunakan untuk memprediksi perilaku di masa depan. Keinginan pembelian seseorang terhadap suatu barang

tercermin dalam sikap yang dikenal sebagai "minat beli" (Setiawan & Rabuani, 2019).

Dalam usaha meningkatkan minat beli, kita dapat mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya. Faktor-faktor tersebut meliputi aspek sosial, di mana sikap konsumen dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, kelompok, dan status sosial. Di samping itu, pemanfaatan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi juga memegang peranan penting. Faktor psikologis juga turut memengaruhi minat beli, yang meliputi perilaku, persepsi, motivasi, dan pengetahuan konsumen (Annisa & Suyanto, 2019).

Swastha dan Irawan dalam penelitian Sutrisno & Haryani (2017) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas dalam proses pembelian, hal itu akan memperkuat minat belinya. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menghilangkan minat beli. Menurut (Nst & Yasin, 2011) faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan perilaku, serta faktor sosial yang melibatkan pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, status sosial, dan kelompok referensi. Selain itu, elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi juga turut memengaruhi minat beli. Minat beli sendiri merujuk pada keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang tersembunyi dalam pikiran mereka, yang sulit dipahami oleh orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:470) dalam penelitian Fauziah & Aziz Mubarak (2019) Indikator minat beli seorang konsumen ialah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk. Konsumen yang mempunyai kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melakukan penelitian tentang merek-merek yang bersaing dan fitur-fitur yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Mereka melakukan penilaian terhadap beragam opsi yang ada dan mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk.
3. Keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk. Pada akhirnya, konsumen akan membentuk sikap, keputusan, atau preferensi terhadap produk setelah melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut yang dimilikinya. Hal ini kemudian menghasilkan niat untuk membeli produk yang diinginkan.

Minat beli menurut Ferdinand (2002) dalam penelitian Salsabiela et al (2022) minat beli dapat dianalisis menggunakan indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang konsumen merekomendasikan produk kepada pihak lain.
3. Minat preferensial, kecenderungan seorang konsumen memprioritaskan atau memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

4. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk untuk mendukung keputusan pembeliannya.

Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Tati et al (2015)

1. Perhatian: Konsumen menaruh perhatian yang besar terhadap suatu produk, baik itu barang atau jasa.
2. Ketertarikan: Setelah munculnya perhatian, konsumen mulai merasa tertarik terhadap produk tersebut.
3. Keinginan: Tahap berikutnya adalah munculnya keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk tersebut.
4. Keyakinan: Konsumen mulai membangun keyakinan terhadap produk, yang kemudian membawa mereka untuk membeli produk.
5. Keputusan: Pada tahap terakhir, konsumen membuat keputusan untuk memperoleh produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2012:470) dalam penelitian Fauziah & Aziz Mubarak (2019). Indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut sesuai dengan konsep penelitian ini. Dengan menggunakan indikator tersebut maka akan lebih memudahkan peneliti.

2.1.2 Social Media Live Streaming

Liu & Yu (2022) mengatakan bahwa Perdagangan *live streaming* mengacu pada bagian e-niaga yang menggunakan *live streaming* untuk memudahkan berbelanja.

Live streaming menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi yang memungkinkan gambar dan suara dikirim secara instan ke lokasi lain. *Live streaming* adalah kemajuan dalam media yang melibatkan interaksi secara real – time (Hafizhoh et al., 2023). Dengan menggunakan serangkaian teknologi komunikasi, transmisi siaran langsung dapat secara instan mengirimkan gambar dan suara ke lokasi lain, memungkinkan pengguna untuk merasakan interaksi yang seolah-olah berlangsung secara langsung (Maharani & Dirgantara, 2023).

Live streaming ialah tayangan langsung yang di streaming-kan pada banyak orang (viewers) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya melalui media komunikasi (Fakri & Astuti, 2023). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan *Live Streaming* ialah penggunaan teknologi guna menyiaran secara langsung dengan tujuan memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk dengan menyajikan gambaran yang realistis. Menurut Nst & Yasin (2011) *live streaming* dapat menciptakan ilusi kelangkaan, sehingga mendorong pemirsa untuk membeli lebih cepat.

Live streaming memamerkan setiap detail produk, mendemonstrasikan penggunaannya, dan berinteraksi dengan pemirsa secara real-time. *Live streaming* adalah salah satu aktivitas marketing elektronik secara realtime guna membentuk lingkup interaksi serta mendorong pada pertumbuhan yang intens bersama pembeli sehingga melalui fitur ini merupakan integrasi teknologi serta interaksi sosial (A. K. Putri & Junia, 2023). *Live streaming* dapat dianggap sebagai media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi, atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli, dan tetap setia terhadap produk tertentu. Penggunaan daya tarik visual,

seperti gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan terkini, serta penggunaan font yang mudah dibaca, memudahkan konsumen untuk memahami produk tersebut (A. K. Putri & Junia, 2023). Dengan melihat dan membaca informasi yang disajikan, konsumen dapat membuat keputusan yang bijaksana tentang produk mana yang ingin mereka beli.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi seluler, perdagangan *live streaming* telah muncul sebagai model bisnis baru dalam beberapa tahun terakhir, yang menggabungkan "*live streaming + sosial + e-commerce*". *E-commerce* tradisional dimungkinkan oleh teknologi Web 1.0, yang memfasilitasi interaksi satu lawan satu, sementara perdagangan sosial dimungkinkan oleh teknologi Web 2.0, yang memungkinkan interaksi banyak-ke-banyak. Perdagangan *live streaming* diaktifkan oleh teknologi Web 3.0, yang memungkinkan interaksi multidimensi secara *real-time*. (Ma et al., 2022).

Fitur *live streaming* mengacu pada fungsi dan fitur *live streaming* yang dapat mencapai interaksi waktu nyata melalui penggunaan teks, suara, dan gambar secara komprehensif, serta *live streaming* dapat menyampaikan informasi yang benar dan dapat diandalkan kepada konsumen dari berbagai aspek, memungkinkan konsumen mengevaluasi kinerja produk dengan jelas (seperti harga, kualitas, dan karakteristik) (Guo et al., 2021).

Menurut (Puspitaningrum & Kadi, 2023) faktor yang mempengaruhi *live streaming* antara lain :

1. Keterikatan emosional *streamer* terhadap proses pembelajaran keahlian, perilaku, dan kemampuan komunikasi dengan konsumen.

2. Kemampuan, penampilan, pengalaman, dan kepercayaan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan *live streaming*.

Menurut Bonald, T., dkk, 2008 dalam penelitian Maslucha & Ajizah (2023) pengukur variabel atau indikator pada *live streaming* ialah sebagai berikut:

1. Komunikasi. Konsumen menanyakan tentang detail produk melalui kolom komentar.
2. Negosiasi. Tawar menawar antara penjual dan pembeli agar mendapatkan harga sesuai dengan yang diinginkan.
3. Menunjukkan produk secara nyata. Penjual menunjukkan produk yang di jual secara langsung pada saat live.
4. Memudahkan konsumen. Penjual memudahkan konsumen dengan langsung bisa membeli produk lewat profil penjual.
5. Waktu. Saat melakukan *live streaming* biasanya dilakukan setiap waktu, dengan cara bergantian antara karyawan satu dengan yang lainnya.

Indikator *live streaming* menurut Faradiba dan Syarifuddin dalam penelitian Nurivananda & Fitriyah (2023) terdiri dari :

1. Waktu promosi. Saat melakukan *live streaming* biasanya dilakukan setiap waktu, dengan cara bergantian antara karyawan satu dengan yang lainnya.
2. Diskon atau promosi. Penjual biasanya memberikan diskon yang besar saat melakukan *live streaming*.
3. Deskripsi produk. Pada saat *live streaming* biasanya para penjual mencantumkan deskripsi produk yang ditawarkan.

4. Visual marketing. Pada saat *live streaming* biasanya para penjual menunjukkan gambar produk yang ditawarkan.

Siti (2021) dalam penelitian Wahyuningsih & Saputra (2023) menyatakan bahwa indikator *live streaming* sebagai berikut :

1. Fitur. Apapun yang dilakukan penjual dalam konten akan dilihat oleh penonton secara real time.
2. Kondisi produk. Kondisi produk yang diperlihatkan saat *live streaming* sesuai dengan kondisi asli produk.
3. Efektifitas. Waktu yang digunakan untuk *live streaming* sesuai dengan waktu para konsumen sedang santai, jadi bisa menghasilkan banyak omset.

Penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Faradiba dan Syarifudin dalam penelitian (Nurivananda & Fitriyah, 2023). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan konsep penelitian ini. Indikator ini akan lebih memudahkan untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.3 Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk pada Poespa et al (2021) persepsi harga ialah pandangan tentang harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi dampak terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga ialah bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi atau rendah yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen (Sandala et al., 2021). Keadaan persaingan yang semakin kompetitif, perbedaan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan

memilih harga yang paling murah untuk suatu produk yang ditawarkan (Prakarsa, 2021).

Zeithaml dalam Kusumawati & Saifudin (2020) menyatakan bahwa persepsi harga menjadi suatu penilaian pembeli tentang besarnya pengorbanan dengan apa yang dihasilkan dari suatu produk. Lovelock & Wirts dalam Nugrahaeni et al (2021) menyatakan penetapan harga bertujuan guna menghasilkan laba, menutup biaya produksi, menghasilkan permintaan pasar, dan mengembangkan pangsa pengguna. Sebelum pemasaran produk, perusahaan harus melakukan keputusan tentang harga yang akan diterapkan pada produk tersebut.

Paul Peter dan Jerry Olson (2010: 228) dalam penelitian Laela (2021) mengemukakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara keseluruhan dan memberikan makna yang signifikan bagi mereka. Ketika konsumen mengevaluasi dan melakukan penelitian terhadap harga suatu produk, persepsi mereka sangat dipengaruhi oleh sikap individu masing-masing. Oleh karena itu, penilaian terhadap apakah suatu harga dianggap mahal, murah, atau standar tidak selalu sama bagi setiap individu, karena hal tersebut bergantung pada persepsi individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi hidup masing-masing.

Tjiptono (2008) dalam Montung et al (2015) mengatakan bahwa harga ialah bauran harga berkenaan dengan strategi serta taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, serta tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Penetapan harga ialah hal penting diantara unsur-unsur pada bauran pemasaran ritel. Harga merupakan unsur dalam berbagai unsur bauran

pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Persepsi ialah proses dimana seseorang memilih serta menafsirkan informasi, dan harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang bakal mendatangkan laba bagi perusahaan.

Menurut Cockril dan Goode (2010:368) dalam penelitian Oscardo et al (2021) Persepsi harga merupakan aspek psikologis yang signifikan dari berbagai perspektif, yang memiliki dampak penting dalam respons konsumen terhadap harga. Karenanya, persepsi harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ketika terjadi perbedaan harga, tingkat kesesuaian antara nilai transaksi menjadi elemen kunci dalam penilaian kewajaran harga. Menurut Liliweri (2005) dalam penelitian Dewi (2020) mendefinisikan persepsi menjadi sebuah proses dimana individu secara sadar menerima stimulus yang terdapat disekitarnya. Akan tetapi stimulus tersebut tak selalu bisa diterima oleh masing-masing individu dikarenakan individu tersebut akan memilih stimulus mana yang bisa dia terima.

Menurut Amanah (2010) dalam penelitian Mutiara et al (2020) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut:

1. Saat menetapkan harga untuk produk baru.
2. Ketika mempertimbangkan perubahan jangka panjang untuk produk yang sudah mapan.
3. Saat mempertimbangkan perubahan jangka pendek.

Menurut Kotler & Armstrong dalam penelitian Prakarsa (2021) indikator persepsi harga ada 4, yaitu:

1. Keterjangkauan harga: Harga yang ditawarkan harus fleksibel dan sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Daya saing harga: Harga yang ditawarkan harus kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Dinawan (2010:36) dalam penelitian Wariki et al. (2015) menyatakan indikator persepsi harga terdiri dari :

1. Perbandingan harga dengan produk lain: Membandingkan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Keterjangkauan harga: Memastikan bahwa harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen.

Indikator dari persepsi harga menurut Sriwijayanti & Martini (2020) ada 4, yaitu :

1. Harga terjangkau. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
2. Promo harga yang menarik seperti diskon, bebas biaya kirim. Penjual memberikan diskon kepada para pembeli.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.
4. Cara pembayaran. Cara pembayaran bisa dilakukan melalui debit atau sistem COD (Cash On Delivery).

Penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong dalam penelitian yang dilakukan oleh Prakarsa (2021). Indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong tersebut sangat sesuai dengan konsep penelitian ini. Indikator yang digunakan akan lebih memudahkan untuk melakukan penelitian ini.

2.1.3 Brand Awareness

Menurut Durianto dkk (2017:54) dalam penelitian (Rohma et al., 2023) *Brand awareness* ialah kesediaan calon konsumen maupun konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk secara spontan mengenali dan menyebutkan sebuah merek hanya dengan melihat objek-objek tertentu, seperti logo, gambar, warna, dan lainnya, yang mencerminkan identitas merek tersebut. Kemampuan pelanggan untuk mengingat sebuah merek sangatlah penting karena ini merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Herdioko & Karisma, 2022).

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu (Sya'ban et al., 2022). Dalam penelitian Utami & Sugiat (2023) menjelaskan jika indikator *brand*

awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Aaker (2012:90) dalam penelitian Maulidi et al (2017) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek terkait dengan kategori produk tertentu.

Menurut Keller (2003) dalam penelitian Suciningtyas (2012) mengatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi, baik melalui pengenalan maupun pengingatan kembali. Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan merek tersebut. Surachman (2008:7) dalam penelitian Krisnawati (2016) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek terkait dengan kategori tertentu.

Menurut Hermawan (2012) dalam penelitian Maulida et al (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan pembeli untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Kemampuan ini memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena *brand awareness* tidak hanya menarik konsumen untuk membeli dari bisnis tersebut untuk pertama kalinya, tetapi juga mendorong mereka untuk terus membeli dari bisnis tersebut. Menurut Shimp (2014) dalam penelitian Rio Haribowo et al (2022) *brand awareness* ialah kemampuan suatu produk akan merek agar selalu diingat konsumen ketika memikirkan beberapa produk tertentu serta dengan mudah suatu merek akan mudah muncul dalam ingatan. Krisnawati (2016) dalam penelitian Supangkat & Pudjoprastyono (2022) mengatakan bahwa *brand awareness* ialah kesanggupan

serta kemampuan atau kesadaran seorang calon konsumen untuk bisa mengenali suatu merek atau mengingat kembali suatu merek.

Jika seseorang mengetahui dan sadar akan keberadaan suatu merek, mereka cenderung tertarik untuk membelinya, berbeda dengan orang yang tidak menyadari keberadaannya, yang mungkin merasa ragu untuk membeli atau bahkan tidak tertarik sama sekali. Tingkat kesadaran merek yang tinggi sangat berpengaruh pada ingatan konsumen terhadap merek tersebut, serta pada saat konsumen mengingat kembali produk tertentu. *Brand awareness* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga dapat memengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen lebih sulit daripada memperkenalkan produk baru (Brestilliani, 2020). *Brand awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu dan membedakannya dari merek lain. Pengenalan merek melibatkan kemampuan orang-orang untuk mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang unik dibandingkan merek-merek lainnya (S. L. Putri & Deniza, 2018).

Keller dalam penelitian Setiawan & Rabuani (2019) menyatakan bahwa indikator *brand awareness* ada 4, yaitu:

1. *Unaware of brand*: Konsumen masih ragu apakah mereka mengenal merek yang disebutkan.
2. *Brand recognition*: Konsumen dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand recall*: Konsumen dapat mengingat merek tanpa adanya stimulus eksternal.
4. *Top of mind*: Konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali terlintas dalam pikiran tentang kategori produk tertentu.

Menurut Wilujeng & Edwar (2014) dalam penelitian (Arianty & Andira, 2021) indikator dari *brand awareness* adalah :

1. *Brand recall*: Seberapa jauh konsumen mengingat merek saat ditanya tentang merek yang dikenal.
2. *Recognition*: Seberapa jauh konsumen bisa mengenali merek, termasuk pada satu kategori tertentu.
3. *Purchase*: Seberapa jauh konsumen memasukkan sebuah merek ke dalam alternatif pilihan saat ingin membeli produk.

Menurut Salsabiela et al (2022) untuk mengetahui tingkat kesadaran merek terdapat 4 indikator yang dapat digunakan sebagai berikut :

1. *Recall*: Seberapa baik konsumen mengingat merek.
2. *Recognition*: Seberapa baik konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*: Seberapa besar kemungkinan konsumen akan memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan saat akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*: Seberapa sering konsumen masih mengingat merek saat menggunakan produk pesaing.

Penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian Setiawan & Rabuani (2019) yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Keller. Indikator dalam penelitian tersebut sesuai dengan konsep penelitian ini. Indikator ini akan lebih memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan serta acuan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema.

Penelitian Fakri & Astuti (2023) yang memiliki variabel *live streaming* (X) dan minat beli (Y), penelitian tersebut menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 150 sampel dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner, observasi, serta studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil penelitian ini ialah H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen.

Penelitian C. A. P. Putri et al (2023) yang memiliki variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), *cashback promotion* (X3), dan minat beli (Y) dengan menggunakan pendekatan kausal kuantitatif, penelitian ini menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen. Sampel yang digunakan adalah 75 ditentukan dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuisisioner dan

analisis regresi linier berganda digunakan. Hasil analisis yang dilakukan adalah bahwa variabel seperti *live streaming*, *review* pelanggan online, dan promosi *cashback* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk di fitur Tiktokshop.

Penelitian Sari & Rodhiah (2020) memiliki variabel pengaruh kepercayaan (X1), persepsi harga (X2), kinerja operasional (X3), dan minat beli (Y) merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross sectiona*. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* melalui platform media sosial Instagram dan Twitter. Data dianalisis menggunakan SEM dengan media analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan, tetapi kepercayaan dan kinerja operasional mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.

Penelitian Prawira (2019) dengan variabel citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), dan minat beli (Y) merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis regresi ganda. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 responden dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek meningkatkan minat beli, persepsi harga meningkatkan minat beli, dan kualitas produk meningkatkan minat beli.

Penelitian Maino et al (2022) yang memiliki variabel inovasi produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan minat beli (Y). Penelitian ini merupakan studi kualitatif yang bersifat subjektif, dengan fokus pada deskripsi dari sudut pandang partisipan. Terdapat lima narasumber yang menjadi sampel dalam

penelitian ini. Dengan menggunakan data primer dan sekunder, metode penelitian ini memastikan bahwa data yang digunakan akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Verel Bakery and Coffee, rasa, dan desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli pelanggan.

Penelitian Sriwiyanti & Martina (2020) dengan menggunakan variabel persepsi harga (X1), promosi (X2), kepercayaan (X3), dan minat beli (Y) merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi minat beli secara online, secara parsial. Selain itu, variabel kepercayaan memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli secara online.

Penelitian Agustini et al (2022) yang memiliki variabel *brand ambassador* (X1), iklan (X2), *brand awareness* (X3), dan minat beli (Y) merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survei. Responden sampel ini berjumlah 75 dan model penganalisisan yang digunakan yaitu analisis regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador*, iklan dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Anggraini (2022) yang menggunakan variabel pengaruh gaya hidup (X1), *brand awareness* (X2), dan minat beli (Y) merupakan sebuah penelitian yang menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden dan teknik analisis data yang digunakan

yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Penelitian Lestari & Dwiarta (2021) dengan variabel persepsi harga (X1), *brand image* (X2), *brand awareness* (X3), dan minat beli (Y) merupakan sebuah analisis yang menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Penelitian ini menghasilkan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan *brand awareness* mempengaruhi baik secara parsial ataupun secara simultan terhadap minat beli.

Penelitian Thejaya (2021) dengan variabel promosi penjualan (X1), *brand awareness* (X2) dan minat beli (Y) merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berikut peneliti menyimpulkan dari hasil pemaparan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode	Data/Sampel	Hasil
1.	(Fakri & Astuti, 2023)	<i>live streaming</i> (X) minat beli (Y)	teknik analisis korelasional dengan menggunakan	Penelitian ini melibatkan 150 sampel, dengan teknik pengumpulan data	H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian terdapat

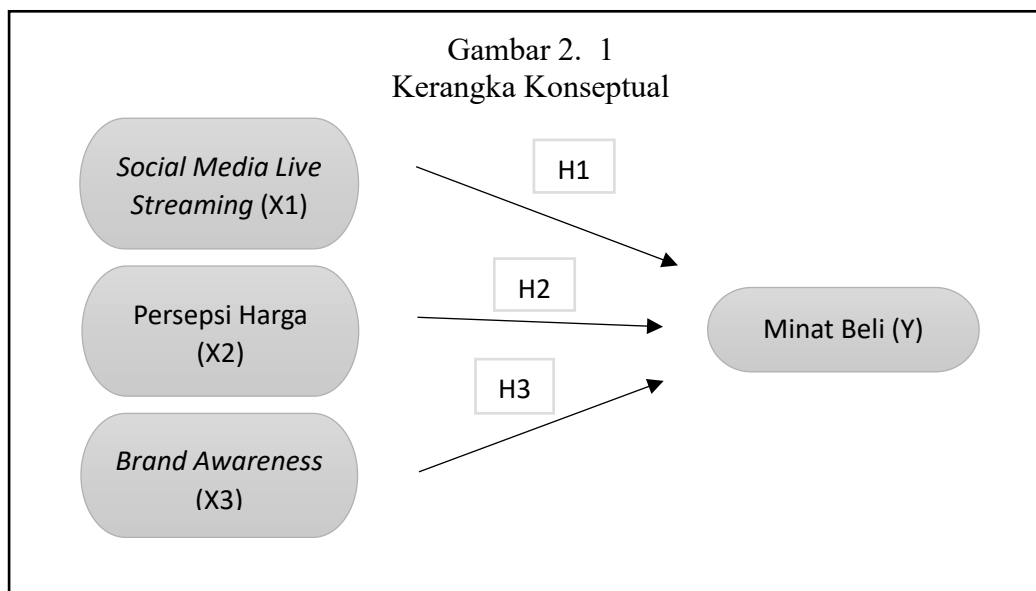
No	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode	Data/Sampel	Hasil
			n pendekatan kuantitatif	menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka.	pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen.
2.	(C. A. P. Putri et al., 2023)	<i>live streaming</i> (X1), <i>online customer review</i> (X2), <i>cashback promotion</i> (X3), dan minat beli (Y)	konsep pendekatan kausal kuantitatif	75 responden dan pengumpulan data menggunakan kuisisioner serta teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda.	variabel live streaming, online customer review, dan cashback promotion, secara parsial simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk pada fitur Tiktokshop.
3.	(Sari & Rodhiah, 2020)	pengaruh kepercayaan (X1), persepsi harga (X2), kinerja operasional (X3), dan minat beli (Y)	penelitian deskriptif dengan pendekatan <i>cross sectiona</i> .	100 sampel dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner	kepercayaan dan kinerja operasional mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan, sedangkan persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan.
4.	(Prawira, 2019)	citra merek (X1), persepsi harga (X2),	metode analisis regresi ganda	180 responden	hasil penelitian menunjukkan bahwa citra

No	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode	Data/Sampel	Hasil
		kualitas produk (X3), dan minat beli (Y)			merek berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli, serta kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
5.	(Maino et al., 2022)	inovasi produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan minat beli (Y)	Penelitian kualitatif bersifat subjektif dari sudut pandang deskriptif partisipan.	5 narasumber dan menggunakan data primer dan sekunder untuk mendapatkan data yang akurat untuk mendukung penelitian	Meningkatnya minat beli pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk Verel Bakery and Coffee, rasa, dan desain kemasan..
6.	(Sriwiyanti & Martina, 2020)	persepsi harga (X1), promosi (X2), kepercayaan (X3), dan minat beli (Y)	kuantitatif dengan metode survei.	100 responden dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial, variabel persepsi harga memengaruhi minat beli secara online secara signifikan; variabel promosi tidak memengaruhi minat beli

No	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode	Data/Sampel	Hasil
					secara online; dan, secara simultan, variabel kepercayaan dan persepsi harga memengaruhi minat beli secara online secara signifikan.
7.	(Agustini et al., 2022)	<i>brand ambassador</i> (X1), iklan (X2), <i>brand awareness</i> (X3), dan minat beli (Y)	metode kuantitatif dengan penelitian survei.	Responden sampel ini berjumlah 75 dan model penganalisan yang digunakan yaitu analisis regresi linier.	Brand ambassador, iklan, dan kesadaran merek memengaruhi minat beli, tetapi secara parsial, brand ambassador tidak memengaruhi minat beli.
8.	(Anggraini, 2022)	gaya hidup (X1), <i>brand awareness</i> (X2), dan minat beli (Y)	deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	95 responden dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jaliur (<i>path analysis</i>).	gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
9.	(Lestari & Dwiarta, 2021)	persepsi harga (X1), <i>brand image</i> (X2), <i>brand</i>	analisis regresi linear berganda.	105 responden	persepsi harga, brand image, dan <i>brand awareness</i>

No	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode	Data/Sampel	Hasil
		<i>awareness</i> (X3), dan minat beli (Y)			mempengaruhi baik secara parsial ataupun secara simultan terhadap minat beli.
10	(Thejaya, 2021)	promosi penjualan (X1), <i>brand awareness</i> (X2) dan minat beli (Y)	deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini melibatkan 65 responden dan menggunakan metode analisis data analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 22.	Promosi penjualan dan brand awareness memengaruhi minat beli.

2.3 Kerangka Penelitian



Kerangka konseptual merupakan suatu struktur teoritis yang menghubungkan variabel-variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen, yang akan diukur atau diteliti melalui penelitian yang dilakukan. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, tujuannya adalah untuk menggambarkan secara spesifik bagaimana pengaruh *Social Media Live Streaming*, Persepsi Harga, dan *Brand Awareness* terhadap minat beli produk Skintific di platform TikTok.

Social Media Live Streaming merupakan variabel independen pertama yang diasumsikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu minat beli produk Skintific di TikTok. Variabel independen kedua adalah Persepsi Harga, yang juga diasumsikan memiliki pengaruh terhadap minat beli tersebut. Selanjutnya, *Brand Awareness* merupakan variabel independen ketiga yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Skintific di TikTok.

Dalam kerangka konseptual ini, hubungan antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen akan dijelaskan dan dianalisis secara khusus untuk memahami bagaimana interaksi antar variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific di platform TikTok.

2.4 Hipotesis

Pengaruh *social media live streaming*, persepsi harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *social media live streaming*, persepsi harga, dan *brand*

awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hipotesis yang diajukan:

2.4.1 Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli

Live streaming tidak hanya tentang menampilkan kehidupan sehari – hari atau musik, tetapi lebih kepada membagikan apa yang sedang tren. *Live streaming* juga dapat menghasilkan penjualan yang interaktif melalui media yang memungkinkan fitur *live streaming* seperti TikTok. Penelitian Hafizhoh et al (2023) mengungkapkan bahwa *live streaming* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian C. A. P. Putri et al (2023) menyatakan bahwa *live streaming* secara parsial simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk pada fitur Tiktok Shop. Menurut penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media live streaming* terhadap minat pembelian produk Skintific pada platform tik tok shop di daerah Boyolali.

2.4.2 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Harga adalah ukuran kemampuan daya beli yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Harga memiliki peran yang signifikan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini karena harga dapat menjadi prediktor utama dalam menentukan apakah konsumen tertarik atau tidak tertarik untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, harga

memainkan peran kunci dalam memprediksi apakah konsumen akan memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Imaningsih & Rianty (2018) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Wahyudianto (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap minat beli. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan ialah:

H_2 : Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap minat pembelian produk Skintific pada platform tik tok shop di daerah Boyolali.

2.4.3 Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli

Brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk yang berasal dari merek yang sudah dikenal daripada produk yang berasal dari merek yang masih asing bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Thejaya (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhira et al (2022) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu :

H_3 : Terdapat pengaruh positif signifikan *brand awareness* terhadap minat pembelian produk Skintific pada platform tik tok shop di daerah Boyolali.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian jenis ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mewakili paham *positivisme*, sementara itu penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham naturalistik (fenomenologis) (Mulyadi, 2019). Penelitian kuantitatif ini menganalisis angka – angka hasil angket, sehingga dapat dilihat seberapa besar pengaruh *Social Media Live Streaming*, Persepsi Harga dan *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Skintific di daerah Boyolali. Data kualitatif yang diangkakan atau dalam bentuk angka disebut sebagai data kuantitatif (Gani & Amalia, 2014).

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dan penyusunan laporan penelitian dimulai pada tanggal 22 Agustus 2023. Dengan mempertimbangkan berbagai hal, diharapkan bahwa laporan penelitian ini dapat disusun dengan sebaik mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam rangka penyelenggaraan penelitian. Lokasi pelaksanaan penelitian ini akan berada di wilayah Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah, Indonesia.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dan kemudian kesimpulan diambil dari hasil penelitian tersebut (Bakti et al., 2020). Penelitian ini memilih populasi dari masyarakat yang menggunakan produk

skincare. Jumlahnya tak diketahui dan tidak termasuk dalam populasi tidak terhingga.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian ini akan diambil dari bagian populasi yang sudah ada, yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, yakni diambil dari bagian masyarakat Boyolali pengguna skincare yang menggunakan TikTok. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$\text{Dimana : } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan.

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%.

p : Peluang Benar 50%.

q : Peluang Salah 50%.

Moe : Margin of Error

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan metode yang menjelaskan bagaimana cara yang paling sesuai untuk mengumpulkan sampel dalam berbagai jenis penelitian, memudahkan peneliti untuk memilih teknik yang paling cocok untuk proyek penelitiannya (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan suatu teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (C. A. Agustin & Hellianto, 2020). Adapun kriteria sampel yang digunakan sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi TikTok yang berdomisili di daerah Boyolali.
2. Berusia 17 – 35 tahun.
3. Mengetahui produk Skintific.
4. Pernah mengakses aplikasi TikTok.
5. Pernah mengikuti *live streaming* Skintific.

3.4 Data dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Sumber utama data primer berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen, yang digunakan untuk menilai persepsi mereka terhadap *live streaming*, persepsi harga, *brand awareness*, dan minat beli.

Pada penelitian ini dipergunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku, website, jurnal ilmiah dan bacaan yang relevan dengan subjek penelitian. Buku dalam penelitian ini digunakan untuk menyiapkan kajian teori yang sesuai dengan variabel. Sumber data selanjutnya yaitu jurnal yang digunakan untuk mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Artikel atau website digunakan untuk mengetahui berbagai fenomena dan informasi mengenai produk.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data berikut untuk mendapatkan data dalam penelitian ini.

3.5.1 Kuesioner

Data yang ada dalam penelitian ini didapatkan melalui penggunaan kuesioner. Peneliti secara langsung terlibat dalam mengumpulkan data dari responden, sebagai data primer.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang disebarkan mengandung sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk mengukur pengaruh *Social Media Live Streaming*, Persepsi Harga, dan *Brand Awareness* terhadap minat beli produk Skintific di platform TikTok.

Tujuan dari kuesioner yang diberikan kepada responden adalah untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Kuesioner ini menggunakan metode pengukuran skala Likert.

Setiap jawaban dari 5 alternatif yang tersedia diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Bobot Kuesioner Berdasarkan Pada Metode Skala Likert

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

Sumber : Data Primer diolah 2023

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, dalam suatu penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran, yaitu disebut dengan variabel. Sehingga variabel adalah fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk dapat di observasi dan di ukur. Jenis variabel penelitian ada 2, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel dependen sering dianggap sebagai output, kriteria, atau konsekuensi dari variabel lain dalam sebuah penelitian. Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel terikat karena dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat dari variabel lainnya (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli (Y), yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

3.6.2 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, dan seringkali disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel independen yaitu variabel yang memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *social media live streaming* (X1), persepsi harga (X2), *brand awareness* (X3).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan langkah spesifik yang diambil oleh peneliti untuk mengukur atau memanipulasi suatu variabel dalam sebuah penelitian. Definisi ini memberikan batasan atau arti konkret terhadap suatu variabel dengan menjelaskan secara rinci langkah-langkah atau prosedur yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
Minat Beli	Minat beli merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mencapai titik di mana mereka berhenti menilai dan mulai mengalihkan perhatian mereka pada keinginan dan niat untuk membeli. Pada tahap ini, konsumen cenderung memiliki keinginan khusus untuk membeli merek tertentu (Mulyanto, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk. Konsumen yang mempunyai kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk. Mempertimbangkan untuk membeli. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melakukan penelitian

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
		<p>tentang merek-merek yang bersaing dan fitur-fitur yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Mereka melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia dan mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk.</p> <p>3. Keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.</p> <p>4. Ketertarikan untuk mencoba produk. Pada akhirnya, konsumen akan membentuk sikap, keputusan, atau preferensi terhadap produk setelah melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut yang dimilikinya. Hal ini kemudian membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang diinginkan. (Fauziah & Aziz Mubarok, 2019)</p>
<i>Social Media Live Streaming</i>	<i>Live streaming</i> yaitu teknologi yang mendistribusikan data video yang sudah dikompres atau	1. Waktu promosi. Saat melakukan live streaming biasanya dilakukan setiap waktu,

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
	<p>disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet kemudian disiarkan secara <i>real time</i> (Nurivananda & Fitriyah, 2023).</p>	<p>dengan cara bergantian antara karyawan satu dengan yang lainnya.</p> <p>2. Diskon atau promosi. Penjual biasanya memberikan diskon yang besar saat melakukan live streaming.</p> <p>3. Deskripsi produk. Pada saat live streaming biasanya para penjual mencantumkan deskripsi produk yang ditawarkan.</p> <p>4. Visual marketing. Pada saat live streaming biasanya para penjual menunjukkan gambar produk yang ditawarkan.</p> <p>(Nurivananda & Fitriyah, 2023)</p>
Persepsi Harga	<p>Persepsi terhadap harga merupakan pandangan atau persepsi tentang harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk membeli serta kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004) (Rizky Syamsidar & Euis Soliha, 2019)</p>	<p>1. Keterjangkauan harga: Harga yang ditawarkan harus fleksibel dan sesuai dengan daya beli konsumen.</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.</p> <p>3. Daya saing harga: Harga yang ditawarkan harus kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis.</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat</p>

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
		yang diberikan kepada konsumen. (Prakarsa, 2021)
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran Merek) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Prasetyo et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unaware of brand</i>, Konsumen masih ragu atau tidak yakin apakah mereka sudah mengenal merek yang disebutkan. 2. <i>Brand recognition</i>, Konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. 3. <i>Brand recall</i>, Konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. 4. <i>Top of mind</i>, Konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. konsumen mengingat. (Setiawan & Rabuani, 2019)

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Mona et al., 2015).

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, langkah-langkah uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan hasil analisis yang konsisten. Tujuan dari memenuhi asumsi klasik ini adalah agar estimator variabel bebas terhadap variabel terikat tidak mengalami bias yang signifikan. Teknik analisis data

mengacu pada penelitian yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari responden kemudian diolah, diperiksa, dan di hitung menggunakan software statistic IBM SPSS Stastistic 23, dan kemudian hasilnya di analisis lebih lanjut untuk mengetahui hipotesis sebelumnya terbukti atau tidak.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses penting untuk menentukan validitas alat pengukur, seperti kuesioner. Validitas mengacu pada sejauh mana pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu dengan tepat mencerminkan konstruk yang ingin diukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021).

Apabila data yang digunakan dalam analisis regresi diperoleh melalui kuesioner dan merupakan data primer, maka penting untuk melakukan uji validitas data tersebut. Data dikatakan valid jika mampu mengukur dan mencerminkan variabel yang diinginkan dengan tepat (Gani & Amalia, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu prosedur untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur, seperti kuesioner, dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur variabel atau konstruk yang dimaksud. Jika data yang digunakan dalam analisis regresi berasal dari sumber primer dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pencarian data, maka penting untuk menguji reliabilitas data tersebut. Data

dikatakan reliabel jika dapat diandalkan untuk mengukur dan mencerminkan variabel yang dimaksud (Gani & Amalia, 2014).

Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respons dari responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *one-shot* atau pengukuran sekali dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS dan uji statistik *Cronbach Alpha*. Sebuah konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan penting dalam analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memastikan hasil analisis yang valid (Arianty & Andira, 2021). Proses uji asumsi klasik meliputi beberapa langkah, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Langkah-langkah ini diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi asumsi yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik diasumsikan memiliki data yang mendekati distribusi normal, dan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2016) dalam penelitian Solihin (2020) jika hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan $p\text{-value} > 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika $p\text{-value} < 0,05$, maka data tersebut diasumsikan tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Masalah dalam asumsi klasik regresi tidak hanya terbatas pada hubungan antara data dalam satu variabel, tetapi juga melibatkan hubungan antara variabel independen di antara satu sama lain. Ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang erat, kondisi ini disebut sebagai multikolinieritas. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinieritas. Ketika multikolinieritas terjadi, model regresi menjadi tidak dapat diandalkan karena beberapa variabel dapat menghasilkan parameter yang serupa, yang pada gilirannya dapat saling mengganggu dan menyebabkan ketidakpastian dalam estimasi parameter.

Uji multikolinearitas diperlukan agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antara sesama variabel independen (Gani & Amalia, 2014). Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan korelasi tinggi antara variabel bebas (Arianty & Andira, 2021), dengan ketentuan :

- a. Bila Tolerance $< 0,1$ atau sama dengan VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b. Bila Tolerance $> 0,1$ atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dan nilai residual tidak sama di antara pengamatan yang berbeda. Sebaliknya, homoskedastisitas merujuk pada kondisi di mana varians dan nilai residual adalah sama di antara pengamatan yang berbeda. Dalam analisis regresi, regresi yang diinginkan bukanlah regresi heteroskedastisitas namun dalam kondisi homoskedastisitas (Gani & Amalia, 2014).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians dari residual di antara pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, analisis heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode informal, yaitu metode grafis seperti Scatterplot. Dasar analisis adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola yang jelas dalam Scatterplot, seperti titik-titik membentuk pola tertentu, maka kemungkinan besar heteroskedastisitas terjadi.
- b. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dalam Scatterplot dan titik-titik tersebar secara tidak teratur, maka kemungkinan besar tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa pengaruh beberapa variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap satu variabel dependen atau variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Persamaan regresi linear berganda dalam bentuk umumnya adalah sebagai berikut

:

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

Keterangan :

α : Konstanta

Y : Minat beli

β_1 : Koefisien regresi social media marketing

β_2 : Koefisien regresi pricing

β_3 : Koefisien regresi *brand awareness*

X_1 : Social Media Marketing

X_2 : Pricing

X_3 : *Brand Awareness*

e : eror

3.8.4 Uji Kelayakan Model

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam regresi berganda adalah sebuah angka yang menunjukkan proporsi atau persentase variasi dalam nilai-nilai variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam nilai-nilai semua variabel independen (X). Sama seperti dalam regresi sederhana, nilai (R^2) dalam regresi berganda juga mengindikasikan seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen.

Perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam regresi sederhana, hanya ada satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, sementara dalam regresi berganda,

terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Gani & Amalia, 2014).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain koefisien determinasi berfungsi sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan suatu garis regresi terhadap sekelompok data hasil observasi. Nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Dengan melihat nilai R^2 untuk mengetahui sumbangan efektif. Misalnya $R^2 = 0,75$, artinya variabel X memberikan sumbangan efektif sebesar 75% kepada variabel Y.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau Goodness of Fit Test adalah suatu metode untuk menilai kelayakan sebuah model. Kelayakan sebuah model menandakan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk melakukan estimasi terhadap populasi yang relevan. Dalam konteks Model Regresi, sebuah model dianggap layak apabila nilai F-nya memenuhi standar yang telah ditetapkan (Gani & Amalia, 2014). Uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji ini juga menilai apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Dalam proses pengujian hipotesis menggunakan statistik F, jika nilai signifikansi F cukup rendah, maka hipotesis alternatif akan diterima. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan

signifikan memengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, uji statistik F menjadi alat penting dalam mengevaluasi kelayakan model regresi dan menentukan apakah model tersebut dapat digunakan secara efektif untuk melakukan estimasi pada populasi yang relevan.

5.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis pada model regresi digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengukur tingkat signifikansi ini, umumnya digunakan metode uji t (t-test). Hasil perhitungan nilai t akan dibandingkan dengan nilai t tabel atau t standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks pengujian hipotesis, perbandingan antara nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel digunakan untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak (Gani & Amalia, 2014).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Wilayah Boyolali yang terletak di provinsi Jawa Tengah mempunyai karakteristik unik dalam hal budaya, ekonomi, serta tingkat penetrasi teknologi. Sebagai pusat kegiatan ekonomi di daerah ini, Boyolali menjadi latar belakang yang menarik untuk meneliti pengaruh live streaming tiktok, persepsi harga, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Skintific. Wilayah Boyolali, seperti wilayah lainnya di Indonesia, telah mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan teknologi dan internet. Pertumbuhan penggunaan smartphone serta akses internet yang semakin meluas, live streaming menjadi salah satu media yang potensial untuk memengaruhi sikap konsumen. Boyolali mempunyai kekayaan budaya yang unik, serta kesadaran akan merek mungkin mempunyai dampak pada penerimaan produk Skintific.

Dalam penelitian ini, dipaparkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media live streaming*, persepsi harga, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Skintific. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada responden di Boyolali yang tahu atau ingin membeli produk skincare Skintific. Kuesioner disebarakan melalui *Google Form*.

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 23 for windows*.

4.2 Gambaran Karakteristik Responden Penelitian

Jenis kelamin, alamat tinggal, dan usia adalah beberapa karakteristik yang diamati dari data responden. Berikut ini adalah karakteristik responden yang diteliti:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner menunjukkan bahwa responden dapat diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



Diagram tersebut menggambarkan distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin. Terdapat 13 orang responden laki-laki, yang mencakup 13% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 87 orang, dengan persentase sebesar 87%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Identitas responden berdasarkan alamat domisili dikelompokkan menjadi 22 kelompok, yaitu Ampel, Andong, Banyudono, Boyolali, Cepogo, Gladagsari, Karanggede, Kemusu, Klego, Mojosongo, Musuk, Ngemplak, Nogosari, Sambu, Sawit, Selo, Simo, Tamansari, Teras, Wonosamudro, Wonosegoro, dan Juwangi. Data mengenai alamat domisili responden disajikan pada diagram berikut:

Gambar 4. 2
Responden Berdasarkan Alamat Domisili

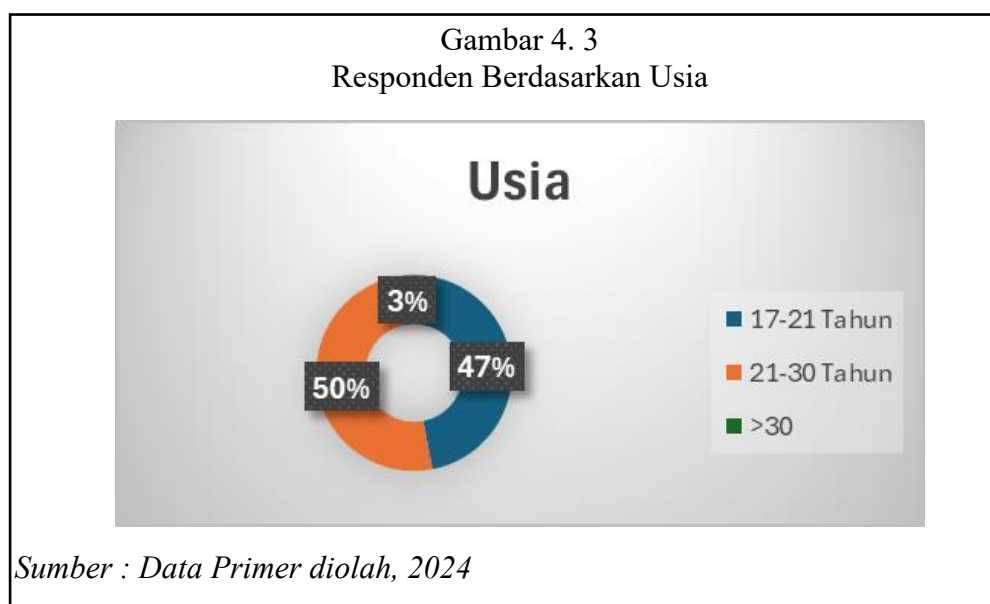
		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ampel	4	4.0	4.0	4.0
	Andong	6	6.0	6.0	10.0
	Banyudono	5	5.0	5.0	15.0
	Boyolali	7	7.0	7.0	22.0
	Cepogo	6	6.0	6.0	28.0
	Gladagsari	4	4.0	4.0	32.0
	Karanggede	4	4.0	4.0	36.0
	Kemusu	3	3.0	3.0	39.0
	Klego	4	4.0	4.0	43.0
	Mojosongo	6	6.0	6.0	49.0
	Musuk	3	3.0	3.0	52.0
	Ngemplak	9	9.0	9.0	61.0
	Nogosari	7	7.0	7.0	68.0
	Sambu	4	4.0	4.0	72.0
	Sawit	3	3.0	3.0	75.0
	Selo	3	3.0	3.0	78.0
	Simo	4	4.0	4.0	82.0
	Tamansari	3	3.0	3.0	85.0
	Teras	5	5.0	5.0	90.0
	Wonosamudro	3	3.0	3.0	93.0
	Wonosegoro	4	4.0	4.0	97.0
	Juwangi	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan diagram di atas, dapat dilihat bahwa distribusi responden berdasarkan alamat domisili sebagai berikut: Ampel (4 orang atau 4%), Andong (6 orang atau 6%), Banyudono (5 orang atau 5%), Boyolali (7 orang atau 7%), Cepogo (6 orang atau 6%), Gladagsari (4 orang atau 4%), Karanggede (4 orang atau 4%), Kemusu (3 orang atau 3%), Klego (4 orang atau 4%), Mojosongo (6 orang atau 6%), Musuk (3 orang atau 3%), Ngemplak (9 orang atau 9%), Nogosari (7 orang atau 7%), Sambu (4 orang atau 4%), Sawit (3 orang atau 3%), Selo (3 orang atau 3%), Simo (4 orang atau 4%), Tamansari (3 orang atau 3%), Teras (5 orang atau 5%), Wonosamudro (3 orang atau 3%), Wonosegoro (4 orang atau 4%), dan Juwangi (3 orang atau 3%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdomisili di Kecamatan Ngemplak.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu antara 17 – 21 tahun, 22 – 30 tahun, dan >30 tahun. Data mengenai usia responden disajikan pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Data tersebut mengindikasikan jumlah responden yang berusia antara 17 - 21 tahun sebanyak 47 orang atau 47%, responden dengan usia antara 22 - 30 tahun sebanyak 50 orang atau 50%, dan responden dengan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Dengan demikian, jumlah keseluruhan terbanyak adalah 50 orang dengan rentang usia antara 22 - 30 tahun, yang mencapai 50% dari total keseluruhan responden.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif mengeksplorasi data dengan mengelompokkan, menetapkan nilai, dan menghitung fungsi statistik dalam berbagai format tabel. Tujuan utama analisis statistik deskriptif adalah untuk membuat data lebih mudah dibaca dan dipahami (Gani & Amalia, 2014).

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai nilai-nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari setiap variabel, yaitu *social media live streaming* (X1), persepsi harga (X2), *brand awareness* (X3), dan minat beli (Y). Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif untuk variabel-variabel dalam penelitian ini:

4.3.1 Deskripsi Variabel Social Media Live Streaming

Variabel *social media live streaming* (X1) dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator pernyataan yang disertakan dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Berikut ini adalah tabel penilaian terhadap 4 variabel *social media live streaming*:

Tabel 4. 1
Penilaian Variabel Social Media Live Streaming

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Menurut Saya live streaming menghemat waktu saya dalam mencari dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan.	2	5	14	54	25	100	3.95
2	Penjual biasanya memberikan diskon yang besar saat melakukan live streaming.	2	6	5	46	41	100	4.18
3	Bagi Saya mendapatkan informasi rinci tentang produk atau layanan selama live streaming itu sangat penting.	2	7	13	48	30	100	3.97
4	Pada saat live streaming biasanya penjual memiliki visual marketing menarik, seperti tata letak yang baik, grafis, atau tampilan produk yang atraktif.	3	9	9	44	35	100	3.99

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 4. 2
Statistika Variabel Social Media Live Streaming

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Mode	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5
Total	395	418	397	399
Std. Deviation	0.880	0.925	0.948	1.040

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Pada tabel hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X1.1, yaitu "Menurut Saya live streaming menghemat waktu saya dalam mencari dan memahami

produk atau layanan yang ditawarkan”, menunjukkan bahwa nilai terbanyak adalah 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 54. Sedangkan nilai terendah adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 2. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X1.1.

2. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X1.2, yaitu ” Penjual biasanya memberikan diskon yang besar saat melakukan live streaming”, menunjukkan bahwa nilai terbanyak adalah 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 46. Sedangkan nilai terendah adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 2. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X1.2.
3. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X1.3, yaitu ” Bagi Saya mendapatkan informasi rinci tentang produk atau layanan selama live streaming itu sangat penting”, menunjukkan bahwa nilai terbanyak adalah 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 48. Sedangkan nilai terendah adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 2. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X1.3.
4. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X1.4, yaitu ” Bagi Saya mendapatkan informasi rinci tentang produk atau layanan selama live streaming itu sangat penting”, menunjukkan bahwa nilai terbanyak adalah 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 44. Sedangkan nilai terendah adalah 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 3. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X1.4.

Dari keempat indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden adalah indikator kedua, yang menyatakan bahwa penjual biasanya memberikan diskon besar saat melakukan *live streaming*. Total jawaban yang mendukung pernyataan ini adalah sebanyak 418.

4.3.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Penilaian terhadap 4 indikator dalam variabel persepsi harga (X2) diukur melalui pernyataan-pernyataan yang disertakan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Berikut adalah tabel penilaian terhadap 4 indikator tersebut:

Tabel 4. 3
Penilaian Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.	2	4	9	57	28	100	4.05
2	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	0	4	8	51	37	100	4.21
3	Saya merasa sesuai komposisi produk harga yang ditawarkan kompotitif dibanding dengan produk lain.	2	3	10	60	25	100	4.03
4	Saya merasa bahwa harga produk ini sebanding dengan manfaat yang saya terima saat membeli	1	3	8	52	36	100	4.19

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
	dan menggunakan produk ini.							

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 4. 4
Statistika Variabel Persepsi Harga

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Mode	4	4	4	4
Minimum	1	2	1	1
Maksimum	5	5	5	5
Total	405	421	403	419
Std. Deviation	0.845	0.756	0.810	0.787

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X2.1, yaitu “ Saya merasa harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 57. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 2. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X2.1.
2. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X2.2, yaitu “ Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden

sebanyak 51. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 2 (Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X2.2.

3. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X2.3, yaitu “ Saya merasa sesuai komposisi produk harga yang ditawarkan kompotitif dibanding dengan produk lain”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 60. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 2. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X2.3.
4. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X2.4, yaitu “ Saya merasa bahwa harga produk ini sebanding dengan manfaat yang saya terima saat membeli dan menggunakan produk ini”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 51. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 1. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X2.4.

Berdasarkan keempat indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan kedua, yang menyatakan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Total jawaban yang mendukung pernyataan ini mencapai 421.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* (X3) diukur menggunakan 4 indikator pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Berikut adalah tabel penilaian untuk keempat indikator dalam variabel *brand awareness*:

Tabel 4. 5
Penilaian Variabel Brand Awareness

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya pernah mendengar tentang merek produk Skintific sebelumnya.	2	9	16	48	25	100	3.85
2	Saya dapat mengenali merek ini jika melihatnya di toko atau di iklan.	1	14	20	40	25	100	3.74
3	Saya dengan mudah menyebutkan merek ini ketika diminta memberikan contoh merek di kategori skincare.	3	19	17	44	17	100	3.53
4	Ketika mengingat produk skincare, Saya langsung teringat produk Skintific.	4	6	25	44	21	100	3.72

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 4. 6
Statistika Variabel Brand Awareness

Keterangan	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
Mode	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5
Total	385	374	353	372
Std. Deviation	0.968	1.021	1.077	0.996

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X3.1, yaitu “Saya pernah mendengar tentang merek produk Skintific sebelumnya”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 48. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 2. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X3.1.
2. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X3.2, yaitu “Saya dapat mengenali merek ini jika melihatnya di toko atau di iklan”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 40. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 1. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X3.2.
3. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X3.3, yaitu “Saya dengan mudah menyebutkan merek ini ketika diminta memberikan contoh merek di kategori skincare”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 44. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 3. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X3.3.
4. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator X3.4, yaitu “Ketika mengingat produk skincare, Saya langsung teringat produk Skintific”,

menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 44. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 4. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator X3.4.

Dari keempat indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan indikator pertama, yang menyatakan bahwa konsumen pernah mendengar tentang merek produk Skintific sebelumnya. Total jawaban yang mendukung pernyataan ini adalah 385.

4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli

Variabel minat beli (Y) dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator pernyataan yang disertakan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Berikut adalah tabel penilaian untuk keempat indikator dalam variabel minat beli:

Tabel 4. 7
Penilaian Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya sering merasa ingin tahu lebih banyak tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya.	0	5	13	46	36	100	4.13
2	Saya cenderung memikirkan dan mempertimbangkan secara serius ketika tertarik membeli produk.	1	3	17	33	46	100	4.20
3	Ketika saya melihat produk ini, saya ingin tahu lebih banyak	1	4	15	46	34	100	4.08

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
	tentang cara produk tersebut bekerja dan apa manfaatnya.							
4	Saya merasa terbuka untuk mencoba produk baru dan melihat apakah mereka memenuhi harapan saya.	1	4	9	54	32	100	4.12

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel 4. 8
Statistika Minat Beli Konsumen

Keterangan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Mode	4	5	4	4
Minimum	2	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5
Total	413	420	408	412
Std. Deviation	0.825	0.899	0.861	0.808

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator Y.1, yaitu “Saya sering merasa ingin tahu lebih banyak tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 46. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 2 (Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 5. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator Y.1.
2. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator Y.2, yaitu “Saya cenderung memikirkan dan mempertimbangkan secara serius ketika tertarik

membeli produk”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 5 (Sangat Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 46. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 1. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan indikator Y.2.

3. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator Y.3, yaitu “Ketika saya melihat produk ini, saya ingin tahu lebih banyak tentang cara produk tersebut bekerja dan apa manfaatnya”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 46. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 1. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator Y.3.
4. Respon dari responden terhadap pernyataan indikator Y.4, yaitu “Saya merasa terbuka untuk mencoba produk baru dan melihat apakah mereka memenuhi harapan saya”, menunjukkan bahwa jawaban terbanyak adalah nilai 4 (Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 54. Sedangkan jawaban terendah adalah nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), dengan jumlah responden sebanyak 1. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju dengan pernyataan indikator Y.4.

Dari keempat indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden adalah pernyataan indikator Y.2, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memikirkan dan mempertimbangkan

secara serius ketika tertarik membeli produk. Total jawaban yang mendukung pernyataan ini adalah 420.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiono (2017) dalam penelitian Solihin (2020) uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{tabel} dicari pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, $df = n - 2$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,1966. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, pernyataan tersebut valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,832	0,1966	Valid
	X1.2	0,846	0,1966	Valid
	X1.3	0,845	0,1966	Valid
	X1.4	0,869	0,1966	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,862	0,1966	Valid
	X2.2	0,828	0,1966	Valid
	X2.3	0,872	0,1966	Valid
	X2.4	0,861	0,1966	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1	0,777	0,1966	Valid
	X3.2	0,825	0,1966	Valid
	X3.3	0,742	0,1966	Valid
	X3.4	0,761	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,833	0,1966	Valid
	Y.2	0,786	0,1966	Valid
	Y.3	0,749	0,1966	Valid
	Y.4	0,826	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan semua instrumen pernyataan pada variabel social media live streaming, persepsi harga, brand awareness, dan minat beli memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, instrumen-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi atau stabilitas jawaban dari responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Social Media Live Streaming</i>	0,869	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,878	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,779	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,809	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan jika hasil uji reliabilitas menunjukkan setiap variabel pada penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Oleh sebab itu, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik pertama yang dilakukan adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini berada pada kondisi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2013) dalam penelitian yang dilakukan Solihin (2020) untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal, dapat dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (KS) test*. Pengujian normalitas data menggunakan metode *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan syarat jika *asympp sig (2-tailed) > 0,05* maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika *asympp sig (2-tailed) < 0,05* maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55907880
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.039
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

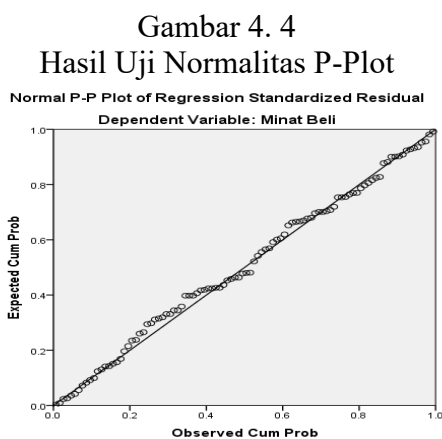
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil grafik uji normalitas P-Plot, terlihat bahwa titik-titik distribusi data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Identifikasi heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser. Sebuah model dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.288	.607		2.121	.036
Live Streaming	-.016	.042	-.055	-.386	.701
Persepsi Harga	.061	.048	.175	1.263	.210
Brand Awareness	-.054	.044	-.178	-1.210	.229

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi pada variabel social media live streaming (X1) sebesar 0,701, menunjukkan nilai $> 0,05$. Nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga (X2) adalah 0,210, juga menunjukkan nilai $> 0,05$. Demikian pula, nilai signifikansi untuk variabel brand awareness (X3) adalah 0,229, menunjukkan nilai $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas bisa dievaluasi melalui nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), serta dengan memeriksa korelasi antar variabel independen. Sebuah model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	.502	1.990
	Persepsi Harga	.530	1.886
	Brand Awareness	.467	2.139

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa variabel *social media live streaming* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,502 dan nilai VIF sebesar 1,990. Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,530 dan nilai VIF sebesar 1,886. Variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,467 dan nilai VIF sebesar 2,139. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel, termasuk satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Gani & Amalia, 2014). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengamati pengaruh beberapa variabel independen, yaitu *social media live streaming*, persepsi harga, dan *brand awareness*, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.067	1.009		3.040	.003
	Live Streaming	.388	.070	.461	5.560	.000
	Persepsi Harga	.367	.080	.372	4.602	.000
	Brand Awareness	.079	.074	.092	1.073	.286

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 3,067 + 0,388X_1 + 0,367X_2 + 0,079X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,067 artinya bahwa jika variabel independen sama dengan 0 atau konstanta, maka tingkat minat beli konsumen sebesar 3,067.
2. Koefisien regresi dari variabel *social media live streaming* (X1) sebesar 0,388 yang artinya jika *social media live streaming* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan minat beli produk Skintific sebesar 0,388.
3. Koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,367 yang artinya jika persepsi harga meningkat satu satuan maka akan meningkatkan minat beli produk Skintific sebesar 0,367.
4. Koefisien regresi dari variabel *brand awareness* (X3) sebesar 0,079 yang artinya jika *brand awareness* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan minat beli produk Skintific sebesar 0,079.

4.7 Uji Ketepatan Model

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah angka yang menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila semakin besar nilai R^2 mendekati (1) berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati (0) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak dianggap lemah (Gani & Amalia, 2014).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.658	1.583

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Persepsi Harga, Live Streaming

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,658 yang menunjukkan bahwa hanya 65,8% variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X, artinya variabel *social media live streaming* (X1), persepsi harga (X2), *brand awareness* (X3) memberikan pengaruh sebesar 65,8% terhadap variabel

minat beli (Y), dan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, dikategorikan moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan dikategorikan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *social media live streaming* (X1), persepsi harga (X2), *brand awareness* (X3) termasuk dalam kategori moderat.

4.7.2 Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menyimpulkan apakah model termasuk dalam kategori cocok (fit) atau tidak, perlu membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas dfl : $k - 1$ yaitu dfl : $(4 - 1) = 3$ dan df2 : $(n - k)$, yaitu $(100 - 4) = 96$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} kolom 3 pada $df = 96$ adalah 2.70 atau dengan melihat nilai signifikan dari hasil uji F ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut :

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

Tabel 4. 16
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.268	3	161.423	64.397	.000 ^b
	Residual	240.642	96	2.507		
	Total	724.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Persepsi Harga, Live Streaming

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $64,397 > 2,70$ dan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variabel *social media live streaming*, persepsi harga, dan *brand awareness* terhadap minat beli secara simultan atau bersama – sama.

4.8 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (*Test T*) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, artinya secara parsial

variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima, jika probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak.

Untuk mengetahui t_{tabel} dapat digunakan rumus sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014) :

$$df = n - k - 1$$

keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X)

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$df = 96$$

maka t_{tabel} untuk $df = 97$ adalah 1,984

Tabel 4. 17
Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.067	1.009		3.040	.003
	Live Streaming	.388	.070	.461	5.560	.000
	Persepsi Harga	.367	.080	.372	4.602	.000
	Brand Awareness	.079	.074	.092	1.073	.286

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari data di atas maka diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil nilai signifikansi variabel *social media live streaming* (X1) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,560 > 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil nilai signifikansi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,602 > 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil nilai signifikansi variabel *brand awareness* (X3) sebesar 0,286 > 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,073 < 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.9.1 Pengaruh *Social Media Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari t_{hitung} variabel *social media live streaming* (X1) sebesar 5,560 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui nilai t_{hitung} 5,560 > t_{tabel} 1,984 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga diambil kesimpulan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya apabila terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media live streaming* (X1) terhadap minat beli (Y). Koefisien regresi dari variabel *social media live streaming* (X1) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam *social media*

live streaming akan menyebabkan peningkatan minat beli produk Skintific sebesar 0,388 satuan. Dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan melalui media sosial *live streaming*, maka minat beli juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator yang paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu diskon atau promosi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa indikator diskon dan promosi cenderung lebih efektif dalam meningkatkan penjualan atau banyak disukai para konsumen selama *live streaming*. Konsumen lebih aktif berpartisipasi dalam konten *live streaming* ketika ada potensi mendapatkan keuntungan atau penawaran khusus. Dari adat tersebut menunjukkan bahwa diskon dan promosi memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Grafik penjualan selama promosi dibandingkan dengan periode biasa dapat memperlihatkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafizhoh et al (2023) didapatkan hasil bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh C. A. P. Putri et al (2023) Berdasarkan analisis regresi linier yang dilakukan, variabel *live streaming* memiliki nilai beta sebesar 0,705. Selanjutnya, hasil uji signifikansi dengan menggunakan uji-t menunjukkan nilai t sebesar 8,016, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli produk. Dengan demikian, hasil

penelitian memverifikasi hipotesis yang diajukan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

4.9.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari t_{hitung} variabel persepsi harga (X2) sebesar 4,602 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,984 sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga diambil kesimpulan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya apabila terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga (X2) terhadap minat beli (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila harga sesuai dengan kualitas yang diberikan maka minat beli juga akan ikut meningkat. Koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi harga akan mengakibatkan peningkatan minat beli produk Skintific sebesar 0,367 satuan. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara persepsi harga dan minat beli produk Skintific, di mana peningkatan persepsi harga akan cenderung meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut sebesar koefisien regresi yang diberikan.

Hasil analisis deskriptif, indikator persepsi harga yang paling berpengaruh adalah harga sesuai dengan kualitas. Pada pernyataan ini konsumen lebih cenderung melihat harga sesuai dengan kualitas sebagai bentuk nilai yang baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih condong untuk membayar lebih jika mereka percaya produk skintific memiliki kualitas yang sepadan atau lebih baik dengan harga yang mereka bayarkan. Konsumen seringkali percaya bahwa harga sesuai

dengan kualitas mencerminkan keamanan dan keandalan produk. Mereka lebih yakin bahwa produk tersebut akan memberikan kinerja yang konsisten.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil yang dilaporkan oleh Retnowulan (2017), dimana persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli smartphone Xiaomi. Selain itu ada penelitian lain dari Wahyudianto (2020) yang menunjukkan berdasarkan uji hipotesis, nilai signifikansi pada variabel persepsi harga sebesar 0,000, yang memenuhi ketentuan bahwa nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 untuk menunjukkan signifikansi statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli..

4.9.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari t_{hitung} variabel *brand awareness* (X3) sebesar 1,073 dengan signifikansi 0,286. Dari hasil tersebut diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,984 sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,286 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *brand awareness* (X3) terhadap minat beli (Y). Koefisien regresi dari variabel brand awareness (X3) sebesar 0,079 yang artinya jika brand awarenesss meningkat satu satuan maka akan meningkatkan minat beli produk Skintific sebesar 0,079 satuan.

Meskipun konsumen sadar akan merek tertentu, jika produk yang disajikan tidak sesuai kebutuhan atau preferensi mereka, maka *brand awareness* tidak akan

mendorong minat beli. Dalam industri atau pasar yang sangat kompetitif, tingginya *brand awareness* mungkin tidak cukup untuk menciptakan minat beli, terutama jika ada banyak opsi lain yang menawarkan yang lebih menarik. Dalam beberapa kasus, konsumen akan mengenal merek yang lebih dulu ada di pasaran. Konsumen seringkali memiliki banyak pilihan dalam kategori produk tertentu. Meskipun mereka menyadari merek tertentu karena *brand awareness* yang tinggi, mereka juga dapat mempertimbangkan merek lain yang mereka percaya menawarkan nilai atau manfaat yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Yunia Rahmawati (2023) *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli dengan nilai t-statistik 0.761 dengan nilai signifikan $0.383 > 0.05$. Jadi dapat di disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Halal.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media live streaming*, persepsi harga, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Skintific, sehingga bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel *social media live streaming* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,388, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,560 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di Boyolali, sehingga H_1 di terima.
2. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai koefisien sebesar 0,367, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,602 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di Boyolali, sehingga H_2 di terima.
3. Hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,079, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,073 < 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,286 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di Boyolali., sehingga H_3 di tolak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah di susun dan dilaksanakan dengan baik, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian dilakukan di daerah Boyolali yang melibatkan 100 responden. Jika jumlah sampel yang diambil lebih banyak, maka hasilnya dapat menjadi lebih representatif dan akurat.
2. Penelitian ini hanya melibatkan 4 variabel, yaitu social media live streaming, persepsi harga, brand awareness, dan minat beli. Penambahan variabel-variabel lainnya mungkin dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
3. Penggunaan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara online memiliki sejumlah keterbatasan yang harus diperhatikan. Salah satunya adalah adanya risiko bahwa responden mungkin kurang teliti atau tidak sepenuhnya memahami pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Hal ini dapat mengakibatkan jawaban yang tidak sepenuhnya menjelaskan keadaan sebenarnya atau tidak akurat.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Dalam variabel *social media live streaming* penilaian yang memiliki rata – rata paling rendah yaitu pernyataan X1.1 yaitu “menurut saya live streaming menghemat waktu saya dalam mencari dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan”. Maka dari itu perusahaan perlu

memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam live streaming mudah dipahami dan komprehensif. Gunakan bahasa yang sederhana dan jelas agar para konsumen mudah memahami produk.

- b. Dalam variabel persepsi harga penilaian yang memiliki rata – rata paling rendah yaitu pernyataan X2.3 yaitu “saya merasa sesuai komposisi produk harga yang ditawarkan kompetitif dibanding dengan produk lain”. Maka dari itu perusahaan harus tetap memnatau harga dan komposisi produk dari pesaing secara teratur. Hal ini akan membantu perusahaan agar tetap kompetitif dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Perusahaan juga harus memastikan bahwa produk mereka tetap memberikan nilai dan kualitas yang kompetitif.
- c. Dalam variabel *brand awareness* penilaian yang memiliki rata – rata paling rendah yaitu pernyataan X3.3 yaitu “saya dengan mudah menyebutkan merek ini ketika diminta memberikan contoh merek di kategori skincare”. Maka dari itu perusahaan harus mengupayakan pemasaran untuk memperkuat merek. Hal ini bisa dilakukan dengan cara kampanye iklan yang kreatif, kolaborasi dengan influencer atau selebriti, serta menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.
- d. Variabel yang paling berpengaruh pada minat beli adalah variabel *social media live streaming*. Maka perusahaan bisa menciptakan interaksi aktif dengan pemirsa selama live streaming, hal ini dapat meningkatkan keterlibatan mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat

dengan merek. Respon langsung terhadap pertanyaan, komentar, atau umpan balik akan membuat pemirsa merasa dihargai dan diakui.

2. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan bisa meningkatkan kualitas penelitian ini dengan memperluas cakupan populasi, mengatur sampel yang lebih representatif, dan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh pada minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustini, Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli*. 08(July), 1–23.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Annisa, D., & Suyanto, A. (2019). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada konsumen &. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 341–348.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Azzahra, A. F., Setyabudi, D., Rahmiaji, L. R., Komunikasi, D. I., Terpaan, P., & Beli, M. (2022). Pengaruh Terpaan Celebrity Endorser dan Terpaan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dlam Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Sariayu. *Interaksi Online*, 565–573.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung Oleh. *Jurnal Ekonomi*, 22, 101–118. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19*. 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023). Pengaruh Live streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). Alat Analisis Data. In *Andi*.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157(June 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>
- <https://compas.co.id/article/top-brand-pelembap-wajah-market-share/>. (n.d.).
- <https://dropshipaja.com/blog/cara-menjadi-selebgram-tiktok/>. (n.d.).
- Imaningsih, E. S., & Rianty, E. (2018). The Body Shop® Switzerland | The Body

- Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(3), 1.
<https://www.thebodyshop.ch/fr/>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12.
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62.
<https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01), 1–13.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Lestari, D. P., & Dwiarta, I. M. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 242–250.
- Liu, D., & Yu, J. (2022). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*.
<https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2942–2955.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee Influence of Product Innovation, Price Perception and Promotion on Buying Interests in Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 184–190.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok,Brand

- Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntans*, 2, 131–141.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Maulidasaria, C. D., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid - 19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245.
- Maulidi, R. A., Ai, D., & Yuliati, L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), 7–18. <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). Analisis pengaruh brand awareness , brand image dan product placement terhadap minat beli konsumen kopiko dalam drama korea vincenzo. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed*, 2(1), 580–588. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/648>
- Mona, M., Kekenusa, J., & Prang, J. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *D'CARTESIAN*, 4(2), 196. <https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15, 308. <https://doi.org/10.1093/nq/s9-XII.303.308-b>
- Mulyadi, M. (2019). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–138.
- Mulyanto, J. J. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Performa*, 4(1), 180–187. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>
- Mumtaz, Z. S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan The effect of using the Tik Tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products. 13(2), 282–291.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nadhira, D., Alananto Iskandar, D., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan

- Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli pada Es Teh Indonesia di Jakarta*. 8(4), 4284–4292.
- Nagae, M., Mitsutake, T., & Sakamoto, M. (2023). Impact of skin care on body image of aging people: A quasi-randomized pilot trial. *Heliyon*, 9(2), e13230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13230>
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.
- Nst, M. F. R., & Yasin, H. (2011). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–15. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4651>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). *Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @ Scarlett _ Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett*. 4(4), 3664–3671.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>

- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 71–76.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, dan Platform Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi*.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Journal Of Social Science Research Volume*, 3, 8238–8248.
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur TikTok Shop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 189–198.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). *Pengaruh iklan Influencer dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla*. 1(1), 12–26.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Rio Haribowo, T., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rizky Syamsidar, & Euis Soliha. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/>
- Rohma, A. F. N., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Product Placement, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk

- Scarlett (Studi Kasus Pada Drama Korea Today's Webtoon Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Safitri, R. A., & Barkah. (2019). Pengaruh Content Marketing, dan Penggunaan Kol (Key Opinion Leader) Tasya Farasya Pada Produk Skincare Skintific Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness di Kota Pontianak. *Seminar Nasional Bisnis Seri 7*, 4(22), 640–653.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 878–886.
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sharma, R. R., Deep, A., & Abdullah, S. T. (2022). Herbal products as skincare therapeutic agents against ultraviolet radiation-induced skin disorders. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 13(1), 100–500. <https://doi.org/10.1016/j.jaim.2021.07.016>
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online saat Pandemi Covid 19 pada Masyarakat Millenia di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 2620–5815. <http://usi.ac.id/journal/index.php/AccUsi/index>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).

- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Susanti, A., Rismansyah, & Robyardi, E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 479–494.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sya'ban, M. B. F., Apriyanti, & Sari, S. L. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86117.
- Thejaya, I. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. *Performa*, 4(3), 468–478. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1660>
- Utami, H. M., & Sugiati, M. A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image , Brand Awareness , Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin*. 6(1), 6–

11. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3743>

Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>

Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming , Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok.*

Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

LAMPIRAN**Lampiran 1**

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**PENGARUH *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* TIKTOK, PERSEPSI
HARGA, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SKINTIFIC****(Studi Kasus Pengguna *Skincare* di Boyolali)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Yuliana Cahya Amada, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Live Streaming* TikTok, Perspsi Harga, *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Skintific”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Yuliana Cahya Amada

KUISIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : PENGARUH *SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING* TIKTOK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC

B. Identitas Responden

Petunjuk : Mohon memberi tanda V pada pilihan identitas responden dibawah ini sesuai dengan yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Mempunyai aplikasi Tik Tok :
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Domisili :
4. Usia
 - a. 17 – 21 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. > 30 tahun
5. Mengetahui produk Skintific :
 - a. Ya
 - b. Tidak

6. Pernah mengakses aplikasi TikTok

e. Ya

f. Tidak

7. Pernah mengikuti *live streaming* Skintific

a. Ya

b. Tidak

C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Mohon mengisi daftar pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda V pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

D. Daftar Pernyataan

1. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering merasa ingin tahu lebih banyak tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya.					
2	Saya cenderung memikirkan dan mempertimbangkan secara					

	serius ketika tertarik membeli produk.					
3	Ketika saya melihat produk ini, saya ingin tahu lebih banyak tentang cara produk tersebut bekerja dan apa manfaatnya.					
4	Saya merasa terbuka untuk mencoba produk baru dan melihat apakah mereka memenuhi harapan saya.					

2. Social Media Live Streaming (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa <i>live streaming</i> yang dilakukan selama waktu promosi membuat Saya lebih tertarik untuk membeli produk.					
2	Saya cenderung lebih memperhatikan <i>live streaming</i> yang menawarkan diskon atau promosi khusus.					
3	Bagi Saya mendapatkan informasi rinci tentang produk atau layanan selama <i>live streaming</i> itu sangat penting.					
4	Saya cenderung lebih tertarik pada <i>live streaming</i> yang memiliki visual marketing menarik, seperti tata letak yang baik, grafis, atau tampilan produk yang atraktif.					

3. Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.					

2	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
3	Saya merasa sesuai komposisi produk harga yang ditawarkan kompotitif dibanding dengan produk lain.					
4	Saya merasa bahwa harga produk ini sebanding dengan manfaat yang saya terima saat membeli dan menggunakan produk ini.					

4. *Brand Awareness (X3)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya pernah mendengar tentang merek produk Skintific sebelumnya.					
2	Saya dapat mengenali merek ini jika melihatnya di toko atau di iklan.					
3	Saya dengan mudah menyebutkan merek ini ketika diminta memberikan contoh merek di kategori <i>skincare</i> .					
4	Ketika mengingat produk <i>skincare</i> , Saya langsung teringat produk Skintific.					

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Domisili	Usia
1	Perempuan	Klego	17 - 21 Tahun
2	Laki - laki	Ngemplak	17 - 21 Tahun
3	Perempuan	Boyolali	17 - 21 Tahun
4	Perempuan	Gladagsari	17 - 21 Tahun
5	Perempuan	Ampel	21 - 30 Tahun
6	Perempuan	Boyolali	21 - 30 Tahun
7	Perempuan	Nogosari	21 - 30 Tahun
8	Perempuan	Kemusu	17 - 21 Tahun
9	Perempuan	Ampel	17 - 21 Tahun
10	Perempuan	Selo	21 - 30 Tahun
11	Perempuan	Nogosari	17 - 21 Tahun
12	Perempuan	Juwangi	21 - 30 Tahun
13	Perempuan	Teras	21 - 30 Tahun
14	Perempuan	Cepogo	21 - 30 Tahun
15	Perempuan	Juwangi	21 - 30 Tahun
16	Perempuan	Wonosegoro	21 - 30 Tahun
17	Perempuan	Cepogo	17 - 21 Tahun
18	Perempuan	Wonosamodro	17 - 21 Tahun
19	Perempuan	Simo	17 - 21 Tahun
20	Perempuan	Tamansari	21 - 30 Tahun
21	Perempuan	Sawit	21 - 30 Tahun
22	Perempuan	Ngemplak	21 - 30 Tahun
23	Perempuan	Juwangi	17 - 21 Tahun
24	Laki - laki	Nogosari	21 - 30 Tahun
25	Perempuan	Klego	17 - 21 Tahun
26	Perempuan	Andong	21 - 30 Tahun
27	Perempuan	Cepogo	17 - 21 Tahun
28	Perempuan	Gladagsari	17 - 21 Tahun
29	Perempuan	Andong	17 - 21 Tahun
30	Perempuan	Sambi	17 - 21 Tahun
31	Perempuan	Wonosegoro	17 - 21 Tahun
32	Laki - laki	Ampel	17 - 21 Tahun
33	Perempuan	Simo	17 - 21 Tahun

No	Jenis Kelamin	Domisili	Usia
34	Laki - laki	Wonosamudro	21 - 30 Tahun
35	Perempuan	Cepogo	17 - 21 Tahun
36	Laki - laki	Ngemplak	17 - 21 Tahun
37	Perempuan	Nogosari	21 - 30 Tahun
38	Perempuan	Andong	21 - 30 Tahun
39	Perempuan	Klego	21 - 30 Tahun
40	Perempuan	Musuk	17 - 21 Tahun
41	Perempuan	Teras	17 - 21 Tahun
42	Perempuan	Nogosari	21 - 30 Tahun
43	Perempuan	Ngemplak	21 - 30 Tahun
44	Perempuan	Sambi	17 - 21 Tahun
45	Perempuan	Klego	21 - 30 Tahun
46	Perempuan	Juwangi	21 - 30 Tahun
47	Perempuan	Gladagsari	21 - 30 Tahun
48	Perempuan	Andong	21 - 30 Tahun
49	Laki - laki	Boyolali	21 - 30 Tahun
50	Perempuan	Selo	17 - 21 Tahun
51	Perempuan	Karanggede	21 - 30 Tahun
52	Perempuan	Mojosongo	17 - 21 Tahun
53	Perempuan	Musuk	17 - 21 Tahun
54	Laki - laki	Mojosongo	21 - 30 Tahun
55	Perempuan	Nogosari	17 - 21 Tahun
56	Laki - laki	Mojosongo	17 - 21 Tahun
57	Laki - laki	Mojosongo	17 - 21 Tahun
58	Perempuan	Ngemplak	21 - 30 Tahun
59	Perempuan	Ngemplak	17 - 21 Tahun
60	Perempuan	Ngemplak	21 - 30 Tahun
61	Perempuan	Karanggede	17 - 21 Tahun
62	Perempuan	Teras	21 - 30 Tahun
63	Perempuan	Karanggede	17 - 21 Tahun
64	Perempuan	Mojosongo	17 - 21 Tahun
65	Perempuan	Ampel	17 - 21 Tahun
66	Perempuan	Sambi	17 - 21 Tahun
67	Perempuan	Nogosari	21 - 30 Tahun
68	Perempuan	Selo	21 - 30 Tahun

No	Jenis Kelamin	Domisili	Usia
69	Perempuan	Kemusu	21 - 30 Tahun
70	Perempuan	Boyolali	21 - 30 Tahun
71	Laki - laki	Karanggede	21 - 30 Tahun
72	Perempuan	Kemusu	21 - 30 Tahun
73	Perempuan	Tamansari	17 - 21 Tahun
74	Perempuan	Banyudono	21 - 30 Tahun
75	Perempuan	Wonosamudro	21 - 30 Tahun
76	Perempuan	Andong	17 - 21 Tahun
77	Laki - laki	Ngemplak	21 - 30 Tahun
78	Perempuan	Tamansari	21 - 30 Tahun
79	Laki - laki	Boyolali	17 - 21 Tahun
80	Perempuan	Wonosegoro	21 - 30 Tahun
81	Perempuan	Banyudono	17 - 21 Tahun
82	Perempuan	Cepogo	17 - 21 Tahun
83	Perempuan	Banyudono	17 - 21 Tahun
84	Perempuan	Teras	17 - 21 Tahun
85	Perempuan	Cepogo	21 - 30 Tahun
86	Perempuan	Simo	21 - 30 Tahun
87	Perempuan	Andong	21 - 30 Tahun
88	Perempuan	Wonosegoro	> 30 Tahun
89	Perempuan	Sawit	> 30 Tahun
90	Laki - laki	Cepogo	21 - 30 Tahun
91	Perempuan	Banyudono	17 - 21 Tahun
92	Perempuan	Boyolali	21 - 30 Tahun
93	Perempuan	Gladagsari	> 30 Tahun
94	Perempuan	Sambi	17 - 21 Tahun
95	Perempuan	Ngemplak	21 - 30 Tahun
96	Perempuan	Teras	17 - 21 Tahun
97	Perempuan	Simo	21 - 30 Tahun
98	Perempuan	Mojosongo	21 - 30 Tahun
99	Perempuan	Musuk	21 - 30 Tahun
100	Perempuan	Sawit	17 - 21 Tahun

Lampiran 3

Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner *Social Media Live Streaming*

No	<i>Social Media Live Streaming (X1)</i>				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	4	4	2	13
2	3	4	5	5	17
3	4	5	5	4	18
4	5	5	4	5	19
5	4	5	4	5	18
6	5	4	5	4	18
7	4	4	4	4	16
8	4	4	5	5	18
9	5	5	5	5	20
10	3	4	5	5	17
11	4	5	4	5	18
12	3	4	4	4	15
13	4	5	3	2	14
14	4	4	4	5	17
15	5	5	4	5	19
16	5	5	5	4	19
17	4	5	4	4	17
18	4	4	5	5	18
19	4	4	3	3	14
20	2	2	4	3	11
21	5	4	5	5	19
22	4	4	4	4	16
23	5	5	4	4	18
24	4	4	2	3	13
25	4	5	4	5	18
26	4	5	4	5	18
27	4	5	4	4	17
28	4	5	4	5	18
29	4	5	5	5	19
30	4	4	4	4	16
31	3	4	5	4	16
32	4	4	4	4	16
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	5	18
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16

No	<i>Social Media Live Streaming (X1)</i>				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
38	3	4	4	4	15
39	4	5	3	4	16
40	4	4	5	4	17
41	4	2	4	4	14
42	3	5	4	4	16
43	3	4	3	3	13
44	3	4	3	4	14
45	4	5	3	3	15
46	5	5	5	5	20
47	4	5	4	4	17
48	5	5	4	4	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	3	4	3	3	13
52	4	5	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	3	5	4	5	17
55	5	5	5	5	20
56	4	4	5	5	18
57	4	5	4	4	17
58	4	5	5	5	19
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	5	17
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	5	17
68	4	5	5	5	19
69	5	5	5	4	19
70	4	5	5	4	18
71	5	5	5	4	19
72	5	5	5	4	19
73	5	4	5	4	18
74	4	5	4	5	18
75	5	5	5	5	20
76	5	4	3	5	17
77	5	5	4	5	19
78	4	5	4	4	17
79	5	4	5	4	18

No	<i>Social Media Live Streaming (X1)</i>				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
80	5	5	4	4	18
81	4	4	5	2	15
82	3	4	3	2	12
83	5	4	4	5	18
84	5	3	4	4	16
85	5	4	4	4	17
86	4	4	2	2	12
87	4	5	3	4	16
88	4	3	3	2	12
89	4	4	4	4	16
90	4	3	2	3	12
91	4	4	4	5	17
92	4	5	4	4	17
93	4	4	4	5	17
94	1	2	2	2	7
95	1	1	1	1	4
96	2	2	3	1	8
97	2	2	1	3	8
98	2	1	2	1	6
99	2	2	2	2	8
100	3	3	2	2	10

Tabulasi Data Kuesioner Persepsi Harga (X2)

No	Persepsi Harga (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	2	3	3	3	11
2	4	4	3	3	14
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	15
5	3	4	4	4	15
6	4	3	4	4	15
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	3	15
9	5	5	5	5	20
10	4	4	3	4	15
11	4	5	4	4	17
12	4	4	4	3	15
13	4	4	4	3	15

No	Persepsi Harga (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
14	4	5	4	4	17
15	5	5	5	4	19
16	4	5	5	5	19
17	4	5	5	5	19
18	5	4	4	5	18
19	3	3	4	4	14
20	3	3	4	3	13
21	4	5	5	5	19
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	4	17
25	4	4	4	4	16
26	4	4	5	5	18
27	5	4	4	5	18
28	4	4	5	5	18
29	4	4	4	4	16
30	5	5	4	4	18
31	4	3	3	4	14
32	4	4	4	4	16
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	4	17
36	4	4	4	4	16
37	3	4	4	4	15
38	3	4	4	4	15
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	5	17
41	4	4	4	4	16
42	3	4	3	4	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	4	3	4	14
46	5	5	5	4	19
47	3	3	3	4	13
48	4	5	5	5	19
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16

No	Persepsi Harga (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
51	4	4	4	4	16
52	4	5	3	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	5	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	4	4	5	4	17
57	4	5	4	4	17
58	4	4	4	4	16
59	5	5	4	4	18
60	5	4	4	5	18
61	4	5	4	4	17
62	5	4	4	4	17
63	4	5	4	4	17
64	5	4	4	4	17
65	5	5	4	4	18
66	5	4	4	4	17
67	4	5	4	4	17
68	4	5	5	5	19
69	4	4	5	5	18
70	4	4	4	5	17
71	5	4	5	5	19
72	4	5	5	5	19
73	4	5	4	5	18
74	5	4	5	5	19
75	4	5	4	5	18
76	5	5	4	5	19
77	4	5	5	5	19
78	4	5	4	4	17
79	4	4	5	4	17
80	5	4	4	4	17
81	4	5	4	4	17
82	5	4	4	5	18
83	5	4	4	5	18
84	4	5	4	5	18
85	5	4	4	5	18
86	4	5	5	4	18
87	4	5	5	4	18

No	Persepsi Harga (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
88	4	5	4	4	17
89	5	4	4	5	18
90	4	5	4	5	18
91	5	4	4	5	18
92	5	4	4	5	18
93	5	4	5	4	18
94	5	4	4	5	18
95	4	5	4	5	18
96	2	3	1	2	8
97	1	2	2	2	7
98	2	2	2	1	7
99	1	2	1	3	7
100	2	2	2	2	8

Tabulasi Data Kuesioner *Brand Awareness* (X3)

No	Persepsi Harga (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	3	2	3	3	11
2	4	3	4	3	14
3	4	4	4	4	16
4	3	4	4	4	15
5	4	4	3	4	15
6	4	4	3	4	15
7	4	4	3	4	15
8	4	3	4	4	15
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	3	15
11	5	4	4	4	17
12	3	2	2	4	11
13	4	4	3	4	15
14	4	4	5	5	18
15	5	5	4	5	19
16	5	5	4	5	19
17	5	5	4	5	19
18	5	5	4	4	18

No	Persepsi Harga (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
19	3	4	4	3	14
20	3	4	3	3	13
21	5	5	4	5	19
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	5	17
25	4	4	2	3	13
26	4	5	5	4	18
27	4	5	5	4	18
28	4	3	3	5	15
29	4	4	4	4	16
30	4	5	4	5	18
31	3	3	3	5	14
32	5	2	4	3	14
33	4	3	3	2	12
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	5	17
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	3	15
38	4	3	4	4	15
39	4	4	4	4	16
40	3	4	5	4	16
41	4	2	2	4	12
42	3	4	2	5	14
43	4	5	3	4	16
44	4	4	5	3	16
45	2	2	4	3	11
46	5	4	3	5	17
47	3	4	2	3	12
48	5	3	2	4	14
49	2	2	4	3	11
50	4	3	2	4	13
51	3	3	2	3	11
52	5	4	3	4	16
53	3	4	5	3	15
54	3	2	4	4	13
55	2	3	5	4	14

No	Persepsi Harga (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
56	4	5	4	4	17
57	4	3	4	5	16
58	4	3	2	4	13
59	5	4	5	4	18
60	5	4	3	4	16
61	4	5	3	4	16
62	4	5	4	3	16
63	4	5	4	3	16
64	4	3	5	3	15
65	4	5	4	3	16
66	5	4	4	3	16
67	4	4	4	3	15
68	5	5	4	4	18
69	4	5	4	3	16
70	4	2	2	3	11
71	5	5	5	5	20
72	5	4	2	4	15
73	4	3	2	4	13
74	5	4	5	5	19
75	5	5	4	4	18
76	2	3	2	4	11
77	5	4	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	4	5	4	4	17
80	4	5	4	4	17
81	4	4	3	2	13
82	4	3	5	4	16
83	5	4	2	3	14
84	2	4	3	3	12
85	5	4	5	4	18
86	3	4	5	4	16
87	4	3	4	4	15
88	2	3	2	4	11
89	4	5	4	5	18
90	2	3	2	1	8
91	4	3	5	2	14
92	4	5	4	5	18

No	Persepsi Harga (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
93	5	5	4	4	18
94	3	2	3	1	9
95	1	2	2	3	8
96	3	2	1	2	8
97	1	2	2	2	7
98	2	2	2	1	7
99	3	1	1	2	7
100	2	2	1	1	6

Tabulasi Data Minat Beli (Y)

No	Minat Beli (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	4	3	2	12
2	3	4	5	5	17
3	4	4	5	4	17
4	5	4	5	5	19
5	5	5	4	4	18
6	3	4	4	3	14
7	4	4	4	4	16
8	4	5	5	5	19
9	3	5	5	3	16
10	5	5	5	4	19
11	4	5	4	4	17
12	3	4	5	4	16
13	5	5	4	5	19
14	4	4	4	5	17
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	5	19
17	5	3	3	4	15
18	5	5	4	5	19
19	3	3	4	4	14
20	3	3	4	4	14
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	5	5	4	18

No	Minat Beli (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
24	5	4	5	5	19
25	5	5	4	5	19
26	4	5	4	5	18
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	5	17
29	5	5	5	4	19
30	4	4	5	5	18
31	3	3	3	4	13
32	4	4	4	4	16
33	3	4	3	3	13
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	4	19
36	4	4	4	4	16
37	5	5	4	4	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	4	16
42	4	5	3	4	16
43	3	3	4	4	14
44	5	5	5	3	18
45	5	5	3	4	17
46	5	5	3	5	18
47	4	4	4	4	16
48	5	3	5	4	17
49	5	5	3	4	17
50	4	5	5	4	18
51	3	3	3	3	12
52	4	3	5	5	17
53	5	5	3	5	18
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	3	4	5	16
57	4	4	5	5	18
58	5	5	3	5	18
59	4	4	5	4	17
60	4	5	4	4	17

No	Minat Beli (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
61	4	5	5	4	18
62	4	4	4	5	17
63	4	4	3	4	15
64	4	4	4	3	15
65	4	5	4	4	17
66	5	3	4	4	16
67	4	4	4	5	17
68	5	5	5	4	19
69	5	2	5	4	16
70	4	5	5	5	19
71	4	5	4	5	18
72	5	4	4	4	17
73	5	5	5	4	19
74	5	5	5	5	20
75	4	5	4	5	18
76	5	5	4	5	19
77	5	5	5	5	20
78	5	4	4	5	18
79	5	4	5	4	18
80	4	5	4	4	17
81	4	5	4	4	17
82	5	5	4	4	18
83	5	5	3	4	17
84	4	3	4	4	15
85	4	4	4	4	16
86	4	3	5	4	16
87	4	3	3	4	14
88	4	4	4	4	16
89	4	5	4	4	17
90	4	5	4	4	17
91	4	4	5	4	17
92	4	5	4	4	17
93	4	5	4	4	17
94	2	3	3	3	11
95	3	3	4	3	13
96	2	3	2	3	10
97	3	2	2	2	9

No	Minat Beli (Y)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
98	2	2	1	2	7
99	2	3	2	2	9
100	2	1	2	1	6

Lampiran 4

Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	13	13.0	13.0	13.0
	Perempuan	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

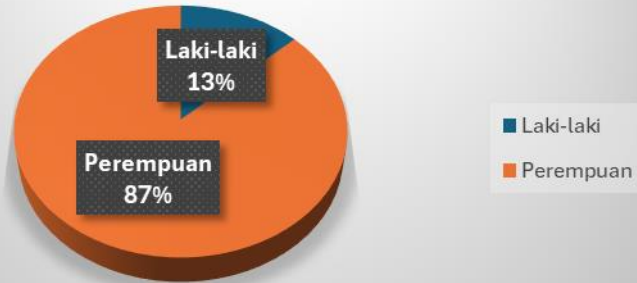
Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ampel	4	4.0	4.0	4.0
	Andong	6	6.0	6.0	10.0
	Banyudono	5	5.0	5.0	15.0
	Boyolali	7	7.0	7.0	22.0
	Cepogo	6	6.0	6.0	28.0
	Gladagsari	4	4.0	4.0	32.0
	Karanggede	4	4.0	4.0	36.0
	Kemusu	3	3.0	3.0	39.0
	Klego	4	4.0	4.0	43.0
	Mojosongo	6	6.0	6.0	49.0
	Musuk	3	3.0	3.0	52.0
	Ngemplak	9	9.0	9.0	61.0
	Nogosari	7	7.0	7.0	68.0
	Sambi	4	4.0	4.0	72.0
	Sawit	3	3.0	3.0	75.0
	Selo	3	3.0	3.0	78.0
	Simo	4	4.0	4.0	82.0
	Tamansari	3	3.0	3.0	85.0
	Teras	5	5.0	5.0	90.0
	Wonosamudro	3	3.0	3.0	93.0
	Wonosegoro	4	4.0	4.0	97.0
	Juwangi	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 21 Tahun	47	47.0	47.0	47.0
	21 - 30 Tahun	50	50.0	50.0	97.0
	>30 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin



Domisili



Usia



Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Social Media Live Streaming (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Live Streaming
X1.1	Pearson Correlation	1	.668**	.591**	.595**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.668**	1	.582**	.632**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.591**	.582**	1	.687**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.595**	.632**	.687**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Live Streaming	Pearson Correlation	.832**	.846**	.845**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Persepsi Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Persepsi Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.600**	.662**	.668**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.600**	1	.650**	.611**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.662**	.650**	1	.672**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.668**	.611**	.672**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.862**	.829**	.872**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

*Brand Awareness (X3)***Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Brand Awareness
X3.1	Pearson Correlation	1	.563**	.377**	.501**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.563**	1	.503**	.494**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.377**	.503**	1	.385**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.501**	.494**	.385**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.777**	.825**	.742**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

*Minat Beli (Y)***Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.578**	.469**	.629**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.578**	1	.397**	.509**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.469**	.397**	1	.524**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.629**	.509**	.524**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.833**	.786**	.749**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas

*Brand awareness (X1)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

*Persepsi Harga (X2)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

*Brand Awareness (X3)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

*Minat Beli (Y)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55907880
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.039
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

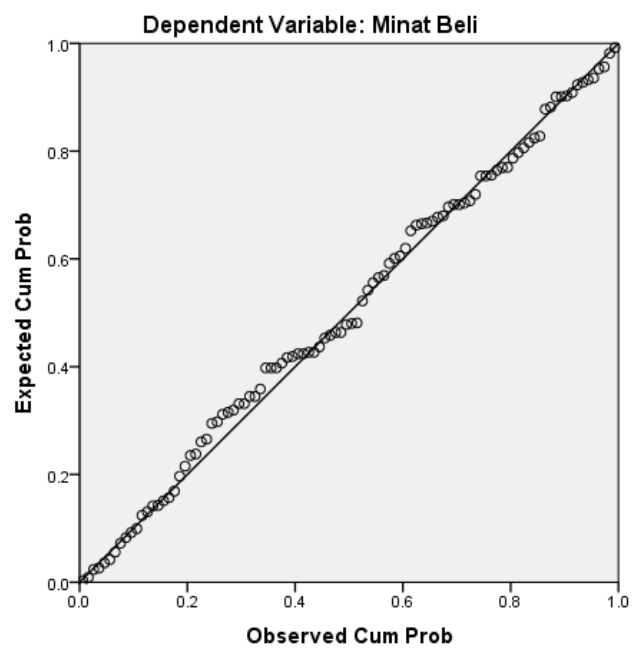
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.288	.607		2.121	.036
	Live Streaming	-.016	.042	-.055	-.386	.701
	Persepsi Harga	.061	.048	.175	1.263	.210
	Brand Awareness	-.054	.044	-.178	-1.210	.229

a. Dependent Variable: ABRESID

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	.502	1.990
	Persepsi Harga	.530	1.886
	Brand Awareness	.467	2.139

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 8

Hasil Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.658	1.583

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Persepsi Harga, Live Streaming

b. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.268	3	161.423	64.397	.000 ^b
	Residual	240.642	96	2.507		
	Total	724.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Persepsi Harga, Live Streaming

Lampiran 9

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.067	1.009		3.040	.003
	Live Streaming	.388	.070	.461	5.560	.000
	Persepsi Harga	.367	.080	.372	4.602	.000
	Brand Awareness	.079	.074	.092	1.073	.286

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 10

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji T)

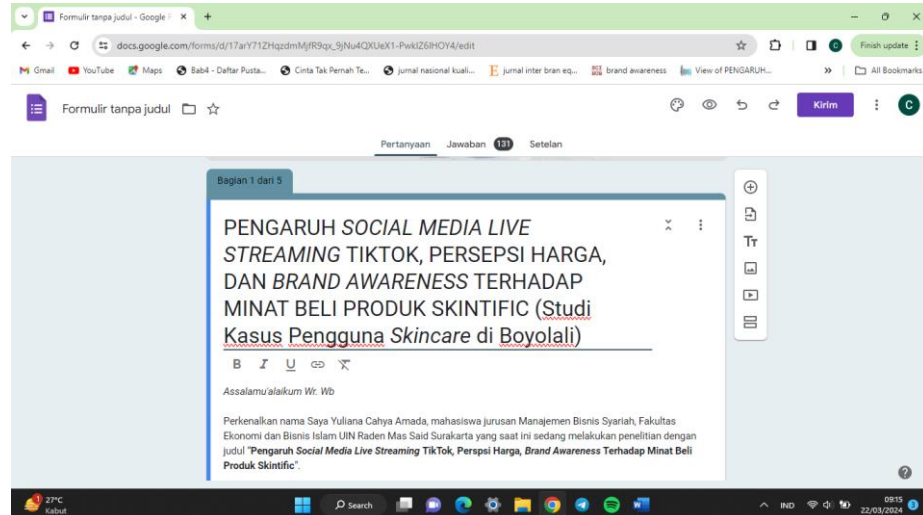
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.067	1.009		3.040	.003
	Live Streaming	.388	.070	.461	5.560	.000
	Persepsi Harga	.367	.080	.372	4.602	.000
	Brand Awareness	.079	.074	.092	1.073	.286

a. Dependent Variable: Minat Beli

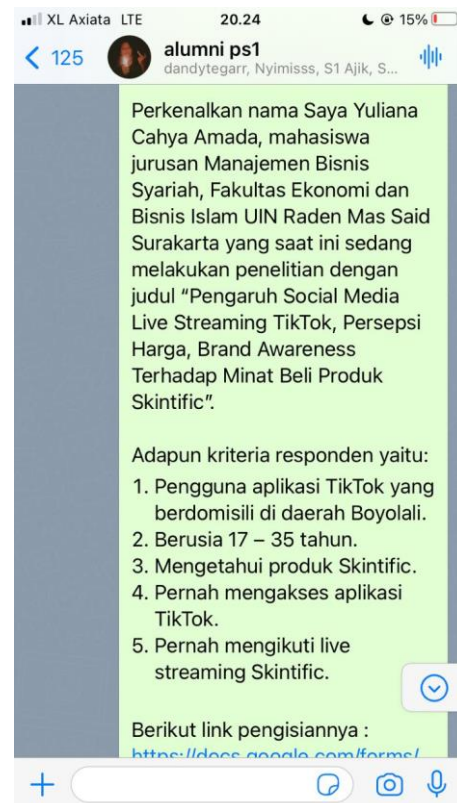
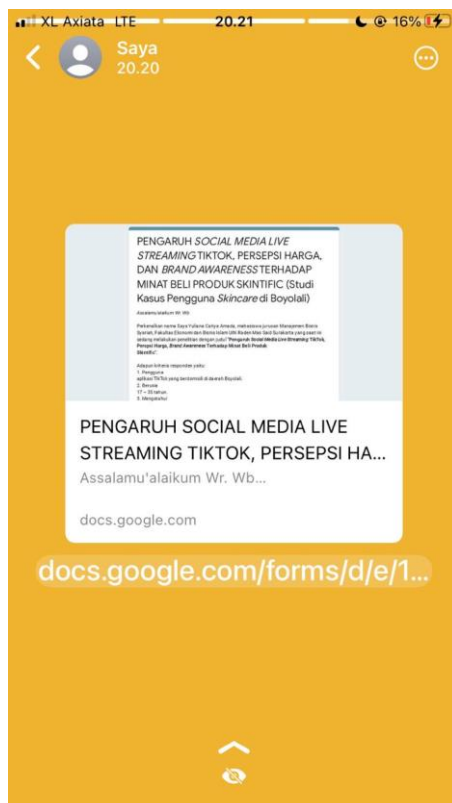
Lampiran 11

Bukti Penelitian

1. Bukti Screenshot Google Form



2. Penyebaran Kuesioner Melalui Social Media



Lampiran 12

Hasil Uji Turnitin

Muna_Yuliana_MBS			
ORIGINALITY REPORT			
28%	30%	16%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	17%	
2	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%	
3	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%	
4	repository.uhn.ac.id Internet Source	1%	
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%	
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%	
7	Submitted to unikal Student Paper	<1%	
8	journal.uc.ac.id Internet Source	<1%	
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%	
10	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%	
11	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%	
12	Dio Ramadhani Aue, Zubaidah Assyifa, Rifqil Khairi, Marabona Munthe. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN USAHA	<1%	

Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Yuliana Cahya Amada
Tempat, tanggal lahir : Boyolali, 19 Juli 2002
Jenis kelamin : Perempuan
Alamat : Cangkringan, Banyudono, Boyolali
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 085746561511
Email : yuliana.cahyaa@gmail.com
Pendidikan : 1. TK Pertiwi Cangkringan
2. SD N 2 Ngaru-Aru
3. SMP N 1 Banyudono
4. SMA N 1 Teras
5. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta