

Pengaruh *Live Streaming Sales* di *Tiktok* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara

Nahlah Latif¹, Nunuk Indarti², Etta Mamang Sangadji³

^{1,2,3} Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pedagogi dan Psikologi, Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v6i1.14014

Sejarah Artikel

Diterima: 20 September 2024

Disetujui: 28 April 2025

Dipublikasikan: 29 April 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming sales di Tiktok dan brand ambassador terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Regresi linier berganda digunakan sebagai analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara dari angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 dengan sampel penelitian berjumlah 76 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming sales di Tiktok mempengaruhi minat beli produk skincare pada mahasiswa dan brand ambassador mempengaruhi minat beli produk skincare pada mahasiswa. Live streaming sales di Tiktok dan brand ambassador secara bersama-sama berpengaruh Universitas PGRI Wiranegara.

Keywords:

Live Streaming Sales;
Brand Ambassador;
Buying Interest

Abstract

This research aims to determine the influence of live streaming sales on Tiktok and brand ambassadors on interest in purchasing skincare products among economic education students at PGRI Wiranegara University. This research uses a quantitative approach. Multiple linear regression was used as data analysis. The population of the study was economic students in University of PGRI Wiranegara from the classes of 2020, 2021, 2022 and 2023 with a research sample of 76 students. The research results show that live streaming sales on Tiktok influence students' interest in buying skincare products and brand ambassadors influence students' interest in buying skincare products. Live streaming sales on Tiktok and brand ambassadors together influence Universitas PGRI Wiranegara.

© 2025 Universitas Negeri Semarang

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin dinamis dan kompleks, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana perusahaan dapat memperoleh ide-ide terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam persaingan yang kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti produk *skincare*.

Saat ini, menyadari akan masyarakat pentingnya semakin menjaga kesehatan wajah. Produk perawatan kulit sangat digemari oleh masyarakat. Kesadaran akan kesehatan kulit tidak hanya terbatas pada kalangan tertentu tetapi telah merambah berbagai lapisan masyarakat. *Trend* ini juga didukung oleh peningkatan informasi dan edukasi tentang pentingnya rutinitas perawatan kulit yang baik, yang tersedia melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Munculnya berbagai trend kecantikan baik secara lokal maupun internasional ini melahirkan banyak brand kecantikan (Fatila et al., 2022).

Pada tahun 2021, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat adanya 819 pelaku usaha kosmetik. Jumlah perusahaan kosmetik tersebut mengalami peningkatan sebesar 20,6% pada tahun 2022, dengan total 913 perusahaan yang tercatat yang dipublikasikan pada website resmi Badan Pengawasan Obat dan Makanan. *Trend* kenaikan ini tidak berhenti di situ, melainkan terus berlanjut hingga tahun 2023, di mana jumlah perusahaan industri kosmetik lokal skala industri kecil dan menengah meningkat sebesar 21,9% menjadi 1.010 perusahaan. Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan potensi pasar yang kuat dan intensifnya persaingan di dalamnya.

Minat beli timbul saat seseorang tertarik pada produk dan ingin memiliki setelah melihatnya. Minat beli juga datang dari dorongan psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak. Minat beli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu (Silalahi, 2023). Minat beli menciptakan motivasi yang kuat dan mendorong seseorang untuk mewujudkan keinginannya saat akan memenuhi kebutuhan (Irvanto & Sujana, 2020). Minat beli dapat tumbuh saat individu telah memperoleh informasi yang memadai tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan platform yang efektif untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Proses penyampaian informasi harus dilakukan dengan cepat dan efisien agar dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu *platform* yang efektif untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen adalah dengan memanfaatkan media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa di era digital saat ini, media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan data dari *We Are Social*/Januari 2024 pada web wearesocial.com, bahwa jumlah pengguna media sosial terus meningkat, mencapai angka 139 juta identitas pengguna. Angka ini mencerminkan bagaimana media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari

masyarakat, mempengaruhi cara mereka berinteraksi, mengakses informasi, dan bahkan melakukan keputusan pembelian.

Menurut data dari *We Are Social*, *Tiktok* telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Meskipun berada di posisi keempat setelah *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*, *Tiktok* berhasil mencatat persentase pengguna yang signifikan, mencapai 73,5% dari total pengguna internet dalam rentang usia 16 hingga 64 tahun. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa sebesar 35,4% dari pengguna media sosial menggunakan *platform* tersebut untuk mencari produk yang ingin mereka beli, sedangkan 34,9% menggunakan platform tersebut untuk menonton *live streaming*.

Informasi ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di era digital, yang dapat menjadi landasan bagi strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang bisa diambil adalah dengan memanfaatkan *live streaming sales* di platform *Tiktok*. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan tren penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan memperluas jangkauan pasar secara efisien.

Menurut Fakri dan Astuti (2023), salah satu fitur yang sering digunakan pengguna *Tiktok* saat ini adalah siaran langsung, terutama oleh mereka yang memiliki usaha, mulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga perusahaan besar atau menengah. *Live streaming* sendiri merupakan fitur yang sangat berguna dalam konteks pemasaran karena *live streaming* dapat menyiarkan secara langsung kepada banyak penonton secara bersamaan dengan kejadian aslinya melalui berbagai media komunikasi atau jaringan. Fitur *live streaming* memungkinkan konsumen untuk memeriksa secara rinci deskripsi produk yang dijual, bukan hanya sekadar memperhatikannya.

Selain *live streaming sales* yang dijadikan *platform* yang efektif dalam menyampaikan produk, *brand ambassador* dapat dijadikan sebagai instrumen penarik dan peningkatan minat beli konsumen. Kehadiran dan representasi *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di era perkembangan dunia periklanan yang semakin maju dan mengharuskan setiap brand untuk memberikan daya tarik (Mardiani & Wardhana, 2018).

Konsep *brand ambassador* merujuk pada aktivitas di mana sebuah merek atau produk menjalin kontrak dengan tokoh publik atau figur terkenal dengan tujuan untuk menjadi wajah merek tersebut di masyarakat. Brand ambassador dipilih berdasarkan reputasi, pengaruh, dan kesesuaian nilai-nilai mereka dengan merek yang diwakilinya (Amanda et al., 2024). Peran *brand ambassador* tidak hanya sebatas memperkenalkan merek kepada khalayak, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek, serta meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Dengan kehadiran brand ambassador, diharapkan merek dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga mendorong minat beli dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh *live streaming sales* dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Produk yang akan diteliti adalah produk *skincare* yang saat ini tengah popular dikalangan masyarakat utamanya para mahasiswa.

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dianggap sebagai kelompok yang tepat karena mereka tidak hanya pengguna potensial produk skincare tetapi juga memiliki pemahaman dasar tentang ekonomi dan pemasaran. Hal ini memberikan perspektif yang lebih kaya dalam menilai efektifitas strategi pemasaran modern. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Live Streaming Sales* di *Tiktok* dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara".

METODE

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa angket (kuisisioner) yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Angket dibagikan kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2020–2023 di Universitas PGRI Wiranegara. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 76 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Sebelum angket disebarluaskan secara luas, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen untuk memastikan bahwa butir-butir pernyataan dalam angket layak digunakan. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS atau aplikasi serupa, untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara empiris berdasarkan data kuantitatif yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Dasar Interpretasi Skor Indikator Variabel Penelitian

No	Nilai/Skor	Interpretasi
1.	1 – 1,8	Rendah
2.	>1,8 – 2,6	Kurang
3.	>2,6 – 3,4	Cukup
4.	>3,4 – 4,2	Baik
5.	>4,2 – 5,0	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2016)

a) **Live Streaming Sales di Tiktok (X1)**

Tabel 2. Jawaban Responden *Live Streaming Sales* di Tiktok

Indikator	Mean
Waktu Promosi	3,66
Deksripsi Produk	3,81
Gambar Visual	3,81
Bonus	3,87
Total	3,79

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil *mean* keseluruhan jawaban responden adalah 3,79, yang termasuk dalam kategori Baik. Adapun data perhitungan diatas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3. Distribusi Frekuensi *Live Streaming Sales* di Tiktok

No	Kriteria	F	F (%)
1.	Sangat Setuju	15	20,6
2.	Setuju	34	44,6
3.	Ragu-Ragu	21	28,1
4.	Tidak Setuju	5	6,4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,3
Total		76	100

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar adalah Setuju, diikuti oleh Sangat Setuju sebagai pilihan dengan persentase terbanyak kedua.

b) **Brand Ambassador (X2)**

Tabel 4. Jawaban Responden *Brand Ambassador*

Indikator	Mean
Transference	3,72
Congruence	3,81
Kredibilitas	3,81
Daya Tarik	3,62
Power	3,65
Total	3,72

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil *mean* keseluruhan jawaban responden adalah 3,72, yang termasuk dalam kategori Baik. Adapun data perhitungan diatas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Brand Ambassador

No	Kriteria	F	F (%)
1.	Sangat Setuju	16	21,6
2.	Setuju	32	42,5
3.	Ragu-Ragu	20	25,9
4.	Tidak Setuju	7	9,7
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,3
Total		76	100

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar adalah Setuju, diikuti oleh Sangat Setuju sebagai pilihan dengan persentase terbanyak kedua.

c) Minat Beli (Y)

Tabel 6. Jawaban Responden Minat Beli

Indikator	Mean
Minat Transaksional	3,63
Minat Referensial	3,63
Minat Preferensial	3,54
Minat Eksploratif	3,80
Total	3,65

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil *mean* keseluruhan jawaban responden adalah 3,65, yang termasuk dalam kategori Baik. Adapun data perhitungan diatas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Brand Ambassador

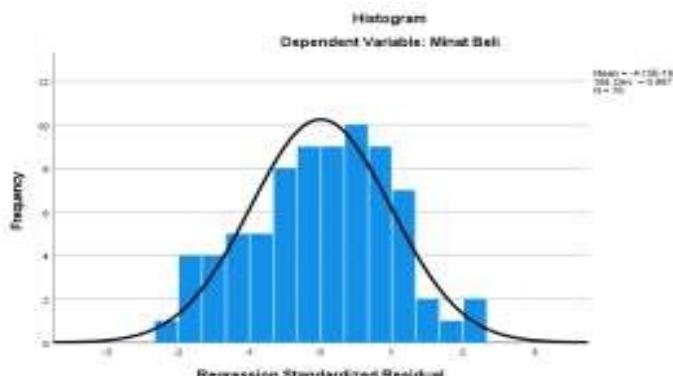
No	Kriteria	F	F (%)
1.	Sangat Setuju	14	19,5
2.	Setuju	30	39,6
3.	Ragu-Ragu	23	30,2
4.	Tidak Setuju	8	10,4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,3
Total		76	100

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa persentase jawaban terbesar adalah Setuju, diikuti oleh Sangat Setuju sebagai pilihan dengan persentase terbanyak kedua.

Uji Asumsi Klasik

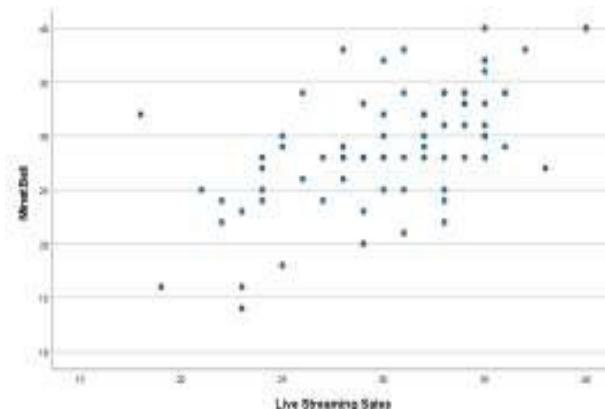
a) Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

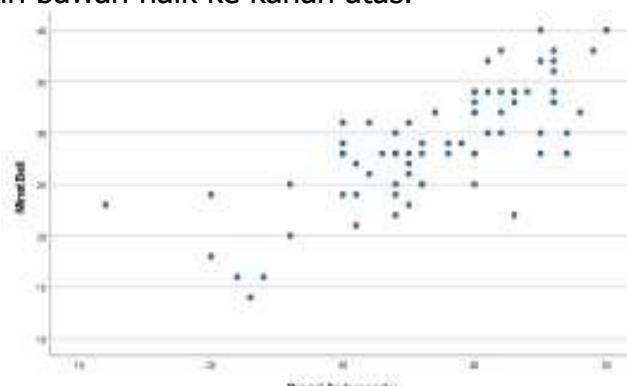
Berdasarkan Gambar 1, pada histogram di atas, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal, ditunjukkan oleh bentuk grafik yang menyerupai lonceng atau bel yang simetris.

b) Uji Linieritas



Gambar 2. Scatterplot Uji Linieritas (X1)

Berdasarkan Gambar 2, pada *scatterplot* di atas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear dan positif antara variabel *live streaming sales* di Tiktok (X1) dan minat beli (Y), ditunjukkan oleh titik-titik plot data membentuk garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas.



Gambar 3. Scatterplot Uji Linieritas (X2)

Berdasarkan Gambar 3, pada scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear dan positif antara variabel brand ambassador (X2) dan minat beli (Y), ditunjukkan oleh titik-titik plot data membentuk garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas.

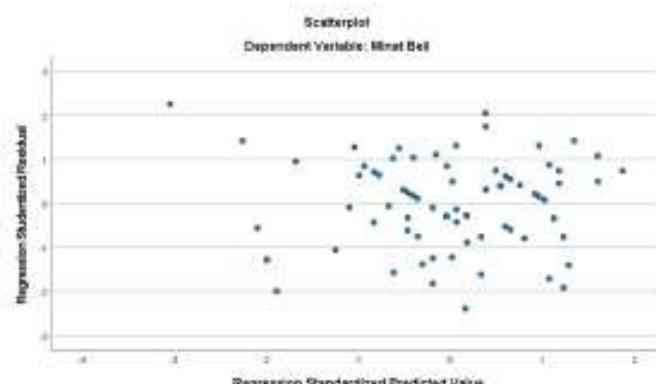
c) Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming Sales	.623	1.604
	Brand Ambassador	.623	1.604
a. Dependent Variable: Minat Beli Berdasarkan			

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas, ditunjukkan oleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

d) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Grafik 4, pada scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, ditunjukkan oleh titik-titik tersebut secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa pola tertentu yang teratur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	4.604	2.642		1.743	.086
	Live Streaming Sales	.239	.107	.204	2.224	.029
	Brand Ambassador	.467	.066	.644	7.024	.000
a. Dependent Variabel: Minat Beli						

Berdasarkan tabel 9, di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 4,604 dan untuk *live streaming sales* di Tiktok (nilai β) sebesar 0,239 sementara brand ambassador (nilai β) sebesar 0,467. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y' = 4,604 + 0,239 X_1 + 0,467 X_2 + e$$

Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.607	3.538
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Live Streaming Sales				
b. Dependent Variabel: Minat Beli				

Berdasarkan Tabel 10, *model summary* di atas, nilai R square sebesar 0,617 menunjukkan bahwa variabel independen (X), yaitu *live streaming sales* di TikTok dan *brand ambassador*, secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61,7% terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat beli produk skincare pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Sementara itu, 38,3% dari minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.604	2.642		1.743	.086
	Live Streaming Sales	.239	.107	.204	2.224	.029
	Brand Ambassador	.467	.066	.644	7.024	.000
a. Dependent Variabel: Minat Beli						

Berdasarkan tabel 11, didapatkan nilai signifikansi *live streaming sales* sebesar $0,029 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} 2,224 > 1,992$ nilai t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa *live streaming sales* di Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

Berdasarkan tabel 11, didapatkan nilai signifikansi *brand ambassador* sebesar $0,00 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} 7,024 > 1,992$ nilai t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga Ha diterima dan Ho ditolak.

c) **Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Secara Parsial

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1465.429	2	737.714	58.921
	Residual	913.993	73	12.520	
	Total	2389.421	75		

a. Dependent Variabel: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, *Live Streaming Sales*

Berdasarkan tabel 12, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai $F_{hitung} 58,921 > 3,12$ nilai F_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *live streaming sales* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming Sales* di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara

Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa *live streaming sales* di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Hal ini terlihat dari data, di mana 44,6% atau 34 responden menyatakan setuju, 28,1% atau 21 responden menyatakan ragu-ragu, 20,6% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 6,4% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 0,3% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata nilai keseluruhan responden menunjukkan angka 3,79, yang dikategorikan baik. Uji hipotesis juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari live streaming sales di TikTok (X_1) terhadap minat beli (Y).

Hal ini didukung oleh penelitian dari Puspitasari dan Kusuma (2024) yang berjudul "Pengaruh Korean Wave, *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap Minat Pembelian *Produk Scarlett Whitening* (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di Media Sosial Tiktok)" dengan hasil pengujian secara parsial pengaruh live streaming terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} (2.738) juga lebih besar dari t_{tabel} (1.984), dengan signifikansi $0.007 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga didukung oleh penelitian Fakri dan Astuti (2023), yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming Sales* Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen" dengan hasil pengujian secara parsial pengaruh live streaming penjualan terhadap minat beli diperoleh t_{hitung} sebesar 3,677 sementara t_{tabel} sebesar 1,603, sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming sales* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara

Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa *brand ambassador* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada kelompok yang sama. Sebanyak 42,5% atau 32 responden menyatakan setuju, 25,9% atau 20 responden ragu-ragu, 21,6% atau 16 responden sangat setuju, 9,7% atau 7 responden tidak setuju, dan 0,3% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata keseluruhan responden adalah 3,72, yang juga masuk kategori baik. Uji hipotesis mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *brand ambassador* (X_1) terhadap minat beli (Y).

Hal ini didukung oleh penelitian dari Isnain dan Rubiyanti (2021), yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat *Belitiket.Com* di Jawa Barat" dengan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} (8.957) > t_{tabel} (1.66055) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan juga didukung oleh penelitian dari Novel dan Kusumayanti (2023), yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow" dengan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} 3.974 > t_{tabel} $1,693$ dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* *MS Glow* berpengaruh terhadap minat beli produk *MS Glow*.

Pengaruh *Live Streaming Sales* di Tiktok dan *Brand Ambassador* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara

Dari hasil analisis uji F, ditemukan bahwa secara simultan, *live streaming sales* di TikTok dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Selain itu, berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,617 menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Maslucha dan Ajizah (2023) yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming* Tiktok, *Brand Minded*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia)" diperoleh nilai F_{hitung} pengaruh variabel *live streaming*, *brand ambassador*, dan *brand minded* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* sebesar 22.777 dan F_{tabel} sebesar 2,698, maka dari itu $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*, *brand image*, dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan juga didukung oleh penelitian dari Nuraini dan Putra (2024) yang berjudul "Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk *Skincare Somethinc?* Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming* dan Program *Flash Sale*". Hasil penelitian diperoleh dengan pengaruh variabel *influencer*, *live streaming*, dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,744 atau 74,4%, dan sisanya dijelaskan melalui variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik *live streaming sales* di Tiktok maupun brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif suatu live streaming penjualan, serta semakin relevan dan terpercaya brand ambassador yang digunakan, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk *skincare* yang ditawarkan.

Secara simultan, kedua variabel tersebut *live streaming sales* dan *brand ambassador* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menandakan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital melalui *live streaming* dan penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan kedua strategi tersebut secara terpadu guna meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, V., Patarru, N., Paridy, A., & P.Londong, J. (2024). Pengaruh Brand Ambasador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 562–568. <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/1982>
- Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023). Pengaruh Live streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://garuda.kemdikbud.go.id/docume nts/detail/3787205>
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). (*E-JRM e – Jurnal Riset Manajemen*, 11(12), 111–122. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/a rticle/view/15557>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Journal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 8(2), 105–126. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimke s/article/view/331>
- Isnan, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket.Com di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 164–170. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management /a rticle/download/14354/14138>
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6959>

- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia). *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 1–15. <https://www.jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1052>
- Novel, A. H., & Kusumayanti, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan MS Glow. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 43–49. <https://ejournal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/171>
- Nuraini, K. D., Fitroh, F. I., & Putra, S. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming dan Program Flash Sale. (*DINAMIKA Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 26–37. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/417>
- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Korean Wave, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening(Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di Media Sosial Tiktok). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3231–3241. <https://www.yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/4396>
- Silalahi, N. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Jemaat Remaja Perempuan P3MI GMI Gunung Para*. Universitas Medan Area.

