

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CONTENT INFLUENCER* DAN *LIVE STREAMING* TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* SKINTIFIC DI
BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Tri Wahyuni Simanjuntak

200910217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CONTENT INFLUENCER* DAN LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* SKINTIFIC DI BATAM

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



Oleh:

Tri Wahyuni Simanjuntak

200910217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Wahyuni Simanjuntak
NPM : 200910217
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CONTENT INFLUENCER* DAN *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* SKINTIFIC DI BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan “duplikasi” hasil karya orang lain. sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan diri siapapun.

Batam, 11 Juli 2024



Tri Wahyuni Simanjuntak

200910217

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CONTENT INFLUENCER* DAN
LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
SKINCARE SKINTIFIC D I BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**

Oleh:

**Tri Wahyuni Simanjuntak
200910217**

**Telah Disetujui Oleh Pembimbing Pada Tanggal
Seperti Yang Tertera Di Bawah Ini**

Batam, 17 Juli 2024



Asron Saputra, S.E., M.Si.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini tertuju pada produk skintific yang menjadi pusat perhatian dan viral di tiktok saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan juga menganalisis bagaimana pengaruh *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok secara parsial ataupun secara simultan terhadap minat beli *skincare* skintific di Batam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden. dengan teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling*. Penelitian ini dianalisis menggunakan software SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli *skincare* Skintific Di Batam lebih tepatnya di daerah Batu Aji.

Kata kunci: *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and also analyze how brand image, content influencers and live streaming tiktok partially or simultaneously influence the interest in buying skintific skincare in Batam. This study uses a descriptive research type with a quantitative research method. The sample to be used is 100 respondents. with a sampling technique using non-probability sampling. This study was analyzed using SPSS 25 software. The results of this study show that the variables brand image, content influencer and live streaming TikTok have a positive and significant effect partially and simultaneously on the interest in purchasing Skintific skincare in Batam, more precisely in the Batu Aji area.

Key Words: *brand image, content influencer, live streaming tiktok.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., CPS. selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
4. Bapak Asron Pembimbing, S.E., M.Si selaku pembimbing Skripsi yang telah membantu dan mengarahkan penulis.
5. Bapak/Ibu Dosen, Staff dan Civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu pengetahuan;
6. Orang tua yang telah memberikan dukungan dan panjatan doa setiap hari.
7. Responden yang telah mendukung dalam pengisian kuesioner untuk membantu proses penelitian.
8. Teman-teman se-angkatan penulis dan orang spesial yang penulis cintai dalam membantu dan menyemangati penulis hingga saat ini.

Semoga Tuhan Yesus membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam. 09 Juli 2024

Tri Wahyuni Simanjuntak



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.6.1 Manfaat teoritis.....	15
1.6.2 Manfaat praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Teori	17
2.1.1 <i>Brand image</i>	17
2.1.1.1 Pengertian <i>brand image</i>	17
2.1.1.2 Dimensi <i>brand image</i>	18
2.1.1.3 Indikator <i>brand image</i>	20
2.1.2 <i>Content influencer</i>	21
2.1.2.1 Pengertian <i>content influencer</i>	21
2.1.2.2 Dimensi <i>content influencer</i>	22
2.1.2.3 Indikator <i>content influencer</i>	24

2.1.3 <i>Live streaming</i> tiktok	25
2.1.3.1 Pengertian <i>live streaming</i> tiktok	25
2.1.3.2 Indikator <i>live streaming</i> tiktok.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli	30
2.3.2 Pengaruh <i>content influencer</i> terhadap minat beli	31
2.3.3 Pengaruh <i>live streaming</i> tiktok terhadap minat beli	32
2.3.4 Pengaruh <i>brand image, content influencer</i> dan <i>live streaming</i> tiktok terhadap minat beli.....	32
2.3.5 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Sifat Penelitian	35
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	35
3.3.1 Lokasi penelitian.....	35
3.3.2 Periode penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Teknik penentuan besar sampel.....	37
3.4.3 Teknik Sampling.....	38
3.5 Sumber Data.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7 Defenisi Operasional Variabel Peneliti.....	40
3.7.1 Variabel independen	40
3.7.2 Variabel dependen	40
3.8 Metode Analisis Data.....	41
3.8.1 Analisis deskriptif.....	42
3.8.2 Uji Kualitas Data	42
3.8.2.1 Uji validitas.....	42
3.8.2.2 Uji reliabilitas	43
3.8.3 Uji asumsi klasik.....	44
3.8.3.1 Uji normalitas	44
3.8.3.2 Uji multikolinearitas	44

3.8.3.3	Uji heteroskedastisitas	45
3.8.4	Uji Pengaruh	45
3.8.4.1	Analisis regresi linier berganda	45
3.8.4.2	Analisis koefisien determinasi (R^2)	46
3.8.5	Uji Hipotesis	47
3.8.5.1	Uji hipotesis secara parsial (T-Tes)	47
3.8.5.2	Uji hipotesis secara simultan (F-Tes)	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	49
4.2.2	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	49
4.2.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	50
4.2.4	Karakteristik Responden Menurut Pengetahuan Terhadap Merek.....	50
4.2.5	Karakteristik Responden Menurut Pengguna <i>Moisturizer Skintific</i>	51
4.2.6	Karakteristik Responden Menurut Durasi Pengguna <i>Moisturizer Skintific</i> ..	51
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	52
4.3.2	Deskripsi variabel <i>content influencer</i>	54
4.3.3	Deskripsi variabel <i>live streaming</i> tiktok.....	56
4.3.4	Deskripsi variabel minat beli	57
4.4	Analisis Data	59
4.4.1	Uji Kualitas Data	59
4.4.1.1	Uji validitas <i>brand image, content influencer, live streaming</i> tiktok dan minat beli.....	59
4.4.1.2	Uji reliabilitas	60
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	61
4.4.2.1	Uji normalitas	61
4.4.2.2	Uji multikolinearitas	63
4.4.2.3	Heteroskedastisitas.....	64
4.4.3	Uji Pengaruh	66
4.4.3.1	Analisis regresi linier berganda	66
4.4.3.2	Analisis koefisien determinasi (R^2)	68
4.5	Uji hipotesis	69

4.5.1.1	Uji hipotesis secara parsial (T-Tes)	69
4.5.1.2	Uji hipotesis secara simultan (F-Tes)	70
4.6	Pembahasan.....	71
4.6.1	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.....	71
4.6.2	<i>Content influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	72
4.6.3	<i>Live streaming</i> tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	74
4.6.4	<i>Brand image, content influencer</i> dan <i>live streaming</i> tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	76
4.7	Implikasi hasil penelitian	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Simpulan	78
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		
Lampiran 4. Hasil Turnitin		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penghargaan skintific.....	2
Gambar 1. 2 Top 5 brand perawatan wajah terlaris di E- Commerce Kuartal II...	3
Gambar 1. 3 Presentasi <i>market share</i> kategori pelembab wajah.....	3
Gambar 1. 4 Top serum wajah yang diburu di <i>E-commerce</i>	4
Gambar4. 1 Grafik Histogram.....	61
Gambar4. 2 Normal P-P Plot Regression Standarized Residual.....	62
Gambar4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pra <i>survey</i> penelitian	7
Tabel 1.2 Perbandingan skincare viral Skintific dengan Somethinc dan The Originote	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Periode penelitian.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	48
Tabel 4. 2 Data Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 3 Data Responden Menurut Usia.....	49
Tabel 4. 4 Data Responden Menurut Pekerjaan	50
Tabel 4. 5 Data Responden Menurut Pengetahuan Merek	51
Tabel 4. 6 Data Responden Menurut Jumlah Pengguna Moisturizer Skintific	51
Tabel 4. 7 Data Responden Menurut Durasi Pemakaian.....	52
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Image	53
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Content Influencer.....	54
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Live Streaming Tiktok.....	56
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Minat Beli.....	57
Tabel 4. 12 Uji Validitas	59
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 14 Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 16 Uji Glejser Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 17 Analisis Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 18 Analisis Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis T-Tes	69
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis F-Tes	70

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus lemeshow	37
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda.....	46