e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Content Marketing terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare melalui Platform TikTok di Kota Palembang

The Effect of Streamer Credibility and Content Marketing on Consumers' Purchase Intention Toward Daviena Skincare Products on TikTok in Palembang City

Wanda Wandira [1]; Esty Naruliza [2]; Sri Ermeila [3]; Ria Astri Yani [4]
[1,2,3,4] ***Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas IBA***
Email: [1] wandawandira010104@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [13 Juli 2026]
Revised [27 Oktober 2026]
Accepted [31 Oktober 2026]

KEYWORDS
Credibility, Content Marketing, Purchase Intention, TikTok, Daviena.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas dan content marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Daviena Skincare melalui platform TikTok di wilayah Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 272 responden yang merupakan pengguna TikTok sekaligus konsumen Daviena Skincare di Kota Palembang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 271,409, yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 2,51. Selanjutnya, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kredibilitas dan content marketing mampu menjelaskan 66,9% variasi minat beli konsumen terhadap produk Daviena Skincare, sedangkan 33,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of credibility and content marketing on consumers' purchase intention toward Daviena Skincare products promoted through TikTok in Palembang City. This research employed a quantitative approach involving 272 respondents who were both TikTok users and consumers of Daviena Skincare in Palembang City. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results indicate that credibility and content marketing simultaneously have a significant effect on consumers' purchase intention. This finding is supported by the calculated F-value of 271.409, which is substantially higher than the critical F-value of 2.51. Furthermore, the coefficient of determination indicates that credibility and content marketing explain 66.9% of the variation in consumers' purchase intention toward Daviena Skincare products, while the remaining 33.1% is attributable to other factors outside the research model. These findings highlight the importance of credibility and content marketing in understanding consumers' purchase intentions toward skincare products promoted through TikTok..

PENDAHULUAN

Tren berbelanja online pada zaman modern seperti sekarang semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai *platform* yang menawarkan cara pembelian mudah secara digital, yang ditandai dengan adanya layanan internet sebagai media komunikasi yang digunakan bisnis maupun transaksi perdagangan. Internet merupakan salah satu media promosi yang memiliki peluang besar saat ini. Perkembangan bisnis melalui media internet di Indonesia semakin meningkat, melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan. (Naruliza & Laleno, 2020)

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia. TikTok menawarkan konsep video pendek yang dikemas secara menarik, interaktif, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Popularitas TikTok semakin meningkat dengan hadirnya fitur TikTok Shop dan *live streaming* yang memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.

Namun, keberadaan fitur live streaming memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung. Live streaming menjadi bagian dari upaya agar suatu produk dikenal masyarakat sehingga dapat berdampak pada suatu produk. Jadi bisa dikatakan Live streaming merupakan bagian dari periklanan. (Yuliana Vavelan Yuarti1, 2024)

Salah satu brand lokal yang aktif dalam industri ini dan sukses mendapat perhatian dari para konsumen di TikTok adalah Daviena Skincare. Daviena Skincare merupakan brand lokal asal Kota Palembang yang dikeluarkan oleh PT Daviena Mandiri Indonesia, sebuah perusahaan kecantikan yang telah beroperasi sejak tahun 2018.

Fenomena ini mendorong munculnya peran streamer atau *host live* yang berfungsi sebagai komunikator utama dalam kegiatan pemasaran digital. Streamer tidak hanya bertugas menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Streamer* yang kompeten tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga menumbuhkan kredibilitas yang memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. (Khairun Mubarak et al., 2025)

Kemudian hal yang dapat mendorong para konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan melalui media online adalah daya tarik konten Konten dapat dibuat berupa video pemasaran yang berisikan informasi produk yang jelas, tata cara pakai, keunggulan produk, diskon yang berlaku, dan lain-lain. Beberapa tantangan yang dihadapi dalam pembuatan konten pada akun Owner Daviena seringkali terjadi. Banyak komentar-komentar buruk yang mengatakan bahwa konten yang dibuat hanya untuk flexing dan pamer kekayaan oleh owner. Dampak negatif di TikTokShop pada akhirnya bisa sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli bukan hanya sekadar keinginan sesaat, tetapi merupakan suatu dorongan internal yang menyebabkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, promosi, pengalaman pribadi, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. (Sudarsono; Aditi, 2025).

LANDASAN TEORI

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

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

Kredibilitas *Streamer*

Kredibilitas, sebuah istilah yang melibatkan esensi karakter dan kualitas individu, membentuk pondasi yang kokoh dalam dunia komunikasi. secara subtansial, kredibilitas dapat diartikan sebagai karakteristik atau kualitas yang membangun kepercayaan orang lain pada seseorang.(Rizky Adiwijaya, 2023)Menurut Ohanian (1990), dalam (Riskhi et al., 2018)kredibilitas adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek.

Menurut Chu dan Kamal (2008), dalam (Octaviani & Selamat, 2023) kredibilitas merupakan faktor penting dan menentukan keefektifan sumber. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber memiliki peran penting sebagai pihak ketiga ketika memengaruhi perilaku konsumen.Semakin tinggi kredibilitas seseorang atau suatu sumber, semakin besar kemungkinan informasi yang disampaikan diterima dan dipercaya oleh orang lain. (Prastiwi & Aminah, 2021). Adapun indikator dari kredibiltas yaitu:

1. Kepercayaan (t*rustworthiness)*
2. Keahlian (expertise)
3. Daya tarik (*attractiveness)*

Content Marketing

Content marketing adalah strategi yang berfokus terhadap penciptaan dan pendistribusian konten yang relevansi konsisten serta bernilai bagi audiensi. Konten selain berupa artikel, blok, atau intografis tetapi juga mencakup video, kontes, hingga webinar. (Loso Judijanto et al., 2025) *Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. (Amalia, 2020)

e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Menurut *Content Marketing Institute*, content marketing bisa di definisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. (Suryadi & Wicaksono, 2023) Menurut *Content Marketing Institute*, content marketing bisa di definisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. (Suryadi & Wicaksono, 2023) *Content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. (Nur et al., 2023) Adapun indikator dari *Content marketing* yaitu:

1. Relevansi pemasar
2. Akurasi pemasar
3. Bernilai pemasar
4. Mudah dipahami pemasar

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah prilaku konsumen Dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sesuatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan mengiginkan suatu produk. Konsumen membentuk perferensi diantara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. (Kotler & Amstrong, 2024) Fandy Tjiptono juga menjelaskan bahwa minat beli tidak hanya mencerminkan niat konsumen, tetapi juga menjadi indikasi seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. (Fandi Tjiptono, 2019) Minat beli konsumen yaitu sebuah aksi konsumen dalam memikirkan sesuatu produk yang mau dipunyai bersumber pada atas pengetahuan tentang merk tertentu. Sehingga atensi ialah sesuatu kecenderungan melaksanakan sesuatu aksi guna lekas merealisasikan aktivitas pembelian yang sebenarnya. (Prayogo et al., 2023)

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

1. Minat Transaksional
2. Minat Refensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini merujuk pada fenomena, variable, atau subjek yang akan dianalisis dalam studi untuk menghasilkan temuan yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan. Objek penelitian ini dilakukan pada followers akun tiktok @melvinahusyanti09. Desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dengan demikian desain penelitian merupakan suatu rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. (Muhyidin et al., 2019) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. data dikumpulkan secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada sejumlah responden yang telah berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh owner Daviena Skincare.

Menurut (Sugiyono, 2022) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dan Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas *Streamer* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2). Variabel Dependen menurut (Sugiyono, 2022) adalah Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya Variabel Independen. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Populasi Adalah semua individu/ unit-unit yang menjadi target penelitian.(Naruliza, 2025) maka populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu pengikut aktif akun Tiktok Daviena Skincare. Dalam penelitian ini prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan teknik sampling yaitu *Non Probability Sampling.* teknik yang digunakan adalah *Accidental sampling*, teknik ini yaitu pengambilan sampel yang digunakan secara kebetulan, dimana individu yang secara tidak sengaja dijumpai oleh peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan dinilai relevan dan sesuai sebagai sumber data penelitian. (Sugiyono, 2022) Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan atau sampling error yang dipilih adalah 10% jika nilai N (jumlah populasi) sangat besar atau tak terhingga pada tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 272 responden.(Sugiyono, 2022)

Dalam penelitian ini data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder, Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden.(Sulung & Muspawi, 2024) Pada penelitian ini, sumber informasi utama yang dikumpulkan adalah melalui kuisioner dan wawancara. Jawaban untuk setiap item pada instrumen yang menggunakan Skala Likert memiliki tingkat penilaian yang berkisar dari sangat positif Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan referensi buku, jurnal, dan internet untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan. (Sulung & Muspawi, 2024) Data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi sumber data yang di ambil pada website resmi akun daviena skincare.

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas yaitu salah satu prosedur yang dilakukan untuk mengevaluasi instrumen penelitian. Uji ini mengukur sejauh mana antara data yang sebenarnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti . (Sugiyono, 2021) Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. (Sugiyono, 2022) Uji reliabilitas adalah pengujian yang di lakukan untuk memastikan konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran dari waktu ke waktu. (Sugiyono, 2022) Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2021)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan lainnya dalam model regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2021) Multikolinearitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan pada regresi linier yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. (Vikaliana & Pujianto, 2022)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun memiliki kemampuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen. . (Susanti, 2022) Uji t berfungsi untuk menerangkan signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. (Susanti, 2022) Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen. (Sugiyono, 2021)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif biasanya di terapkan pada penelitian dengan pendekatan deduktif, dimana data di olah menggunakan metode statistik baik desktiptif maupun inferensial.(Sugiyono, 2021) Uji analisis linier berganda, Analisis ini sering digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau parsial. (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Daviena Skincare adalah Perusahaan yang melakukan pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit. Pemilik brand skincare Daviena ini adalah seorang wanita muda asal Palembang bernama Melvina Husyanti. Melvina Husyanti merupakan salah satu pengusaha skincare yang namanya telah terkenal di banyak pelanggan peminat produk bisnis miliknya. Visi Daviena Skincare adalah menjadi merek skincare terkemuka di Indonsia yang mampu memberikan solusi perawatan kulit alami, berkualitas, dan terpercaya bagi semua pelanggan. Misi Daviena Skincare adalah memberikan pelayanan perawatan yang alami, berkualitas, dan terpercaya untuk menumbuhkan rasa percaya diri pada setiap individu.

Gambar 1. Logo Daviena Skincare

Sumber: *google.com*

e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Pada setiap brand tentu memiliki logo untuk menjadikan identitas dari sebuah brand gunanya untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai brand yang dimiliki. Logo Daviena Skincare menampilkan tulisan merek “DAVIENA” dengan desain sederhana dan elegan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 272 responden, berikut akan dijelaskan rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia Serta keterlibatan responden dalam mengikuti dan melihat konten Daviena Skincare.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data diolah, 2026

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

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

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

Sumber : Data diolah, 2026

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

Tabel 3. Berdasarkan Pengikut Tiktok Daviena Skincare

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

Sumber: Data diolah, 2026

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

Tabel 4. Responden Pernah Melihat atau Menonton Tiktok Daviena Skincare

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

Sumber: Data Diolah, 2026

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

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kredibilitas Streamer, Content Marketing dan Minat Beli

Pertanyaan	Product Moment		Keterangan
	R Hitung	R Tabel	
Kredibilitas Streamer (X_1)			
P1	0, 719	0,3	Valid
P2	0, 685	0,3	Valid
P3	0, 794	0,3	Valid
P4	0,707	0,3	Valid
P5	0, 686	0,3	Valid
P6	0, 724	0,3	Valid
Content Marketing (X_2)			
P1	0, 786	0,3	Valid
P2	0,690	0,3	Valid
P3	0, 677	0,3	Valid
P4	0, 694	0,3	Valid
P5	0,729	0,3	Valid
P6	0, 724	0,3	Valid
P7	0,742	0,3	Valid
P8	0, 714	0,3	Valid
Minat Beli (Y)			
P1	0,677	0,3	Valid
P2	0,791	0,3	Valid
P3	0,776	0,3	Valid
P4	0,804	0,3	Valid
P5	0,830	0,3	Valid
P6	0,799	0,3	Valid
P7	0,785	0,3	Valid
P8	0,767	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa r hitung semua pernyataan melebihi r tabel, maka semua pernyataannya dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6
,867	8
,908	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

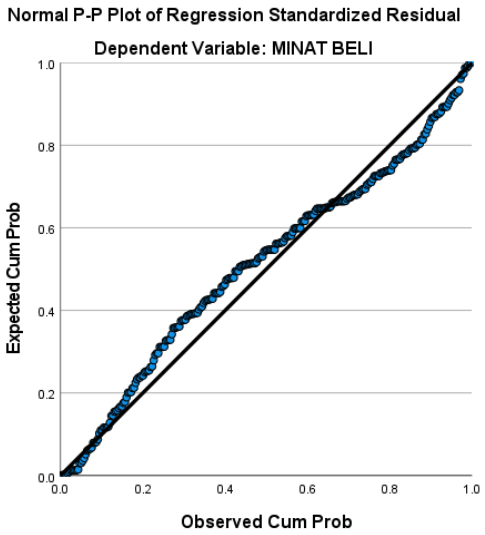
Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas untuk variabel Kredibilitas Streamer (X_1) menunjukkan nilai r alpha sebesar 0,813, variabel Content Marketing (X_2) memperoleh nilai r alpha sebesar 0,867 dan variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai r alpha sebesar 0,908. Dengan demikian semua pernyataan dinyatakan reliabel karena r alpha lebih besar dari 0,60.

e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2021)

Gambar 2. Probability plot (P-P Plot)



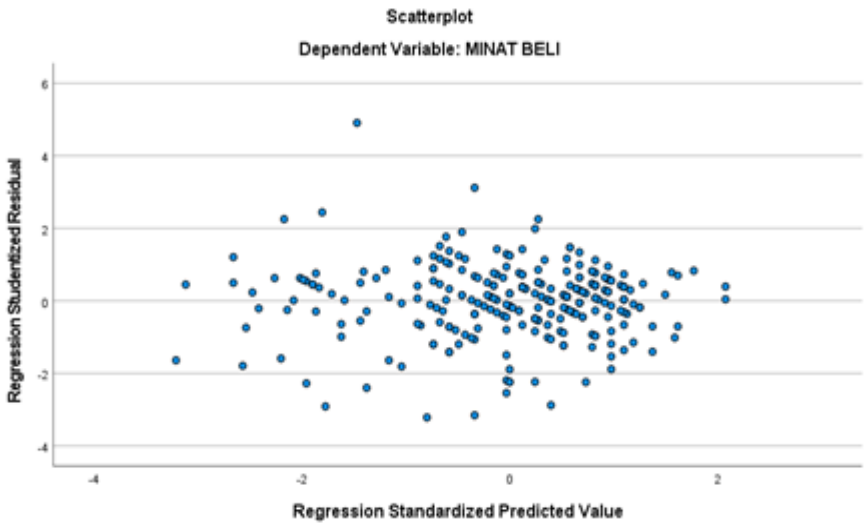
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2026

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

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan lainnya dalam model regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2021).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

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

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Keberadaan atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Secara umum, suatu variabel dinyatakan mengalami multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF ≥ 10 atau nilai Tolerance ≤ 0,10. (Indartini & Mutmainah, 2019).

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIP
1	Kredibilitas Streamer	.431	2.319
	Content Marketing	.431	2.319

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

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

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Hipotesis dinyatakan diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, serta nilai signifikansi < 0,5 yang menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4493,545	2	2246,772	271,409	<,001[b]
	Residual	2226,834	269	8, 278		
	Total	6720,379	271			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Dengan tingkat signifikansi 0,001, diperoleh nilai F hitung sebesar 271,409 > tabel F (2,51). Oleh karena itu, variabel kredibilitas streamer dan content marketing memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli, atau dengan kata lain, H_1 diterima. Sebagaimana ditunjukkan oleh F yang dihitung > tabel F.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,922	1, 467		-,629	,530
	Kredibilitas Streamer	,497	,092	,289	5,407	,001
	Content Marketing	,622	,058	,577	10,802	,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

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

e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda diterapkan apabila penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh kredibilitas streamer (X_1) dan content marketing (X_2) terhadap minat beli(Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,922	1,467		-.629	,530
	Kredibilitas Streamer	,497	,092	,289	5.407	<,001
	Content Marketing	,622	,058	,577	10.802	<,011

Berdasarkan hasil pngujian diatass maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = a + bX1 + bX2 + e

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

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Koefisien konstanta= -0, 922 artinya jika tidak ada variabel kredibilitas streamer dan content marketing maka nilai minat beli tetap sebesar -0,922.
2. Variabel X_1 dimana X_1 adalah kredibilitas streamer sebesar 0, 497 yang menyatakan bahwa jika kredibilitas streamer bertambah, sementara variabel indenpenden lainnya tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0, 497 atau dengan persentase 49,7%. Dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kredibilitas streamer bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi kredibilitas streamer maka semakin meningkat minat beli konsumen.
3. Variabel X2 dimana X2 adalah content marketing sebesar 0,622 yang menyatakan bahwa jika content marketing bertambah, dengan asumsi variabel indenpenden lainnya tetap konstan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,622 atau 62,2% setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel content marketing. Nilai positif koefisien regresi menunjukkan bahwa minat beli konsumen meningkat seiring dengan semakin baiknya content marketing yang dilakukan.

Analisis Koefisien Determinasi

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

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818[a]	,669	,666	2,877

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

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

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel *Model Summary*, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas streamer dan content marketing berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai Koefisien R Square yang diperoleh sebesar 0,669 atau 66,9%, yang menunjukkan bahwa 66,9% dari minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel tersebut. Sisanya, yaitu 33,1%, dipengaruhi oleh variabel independen lainnya, seperti faktor harga, promosi diskon, kualitas produk, brand trust, kemudahan transaksi, dan faktor-faktor lainnya. Secara parsial, pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kredibilitas streamer dan content marketing, terhadap Minat Beli Konsumen dapat dianalisis melalui kombinasi data yang diperoleh pada tabel *Model Summary* dan tabel *Coefficients*. Berdasarkan pembagian tertentu untuk masing-masing variabel independen, dapat dihitung persentase pengaruh dari tiap variabel terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan analisis kualitatif yang dilakukan di atas, jelas bahwa kredibilitas streamer dan content marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Daviena Skincare di Kota Palembang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan regresi yang mana nilai variabel kredibilitas streamer (X_1) sebesar 27,7% menyatakan bahwa jika kredibilitas bertambah, sementara variabel independen lainnya tetap, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 27,7%. Dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kredibilitas streamer bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi kredibilitas streamer maka semakin meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel content marketing (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 37,2% yang berarti bahwa setiap peningkatan pada aktivitas content marketing, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap akan menyebabkan kenaikan minat konsumen sebesar 37,2%. Dengan kata lain nilai koefisien regresi yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan informatif content marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka di dapat kesimpulan sebagaai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa 66,9% perubahan minat beli produk Daviena Skincare di Kota Palembang mampu dijelaskan oleh variabel kredibilitas streamer dan content marketing secara bersama-sama
2. Jika dilihat secara parsial, kredibilitas streamer memiliki kontribusi pengaruh sebesar 29,7% terhadap minat beli produk Daviena Skincare di Kota Palembang, sedangkan content marketing memberikan kontribusi sebesar 37,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen sama-sama berperan penting dalam meningkatkan minat beli, dengan content marketing sebagai variabel yang memiliki sumbangan pengaruh paling besar.

Saran

1. Bagi pihak Daviena Skincare, untuk terus meningkatkan aspek kredibilitas streamer dan content marketing karena kedua hal tersebut terbukti penting dalam mendorong minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, content marketing memberikan pengaruh lebih dominan. Oleh karena itu, strategi konten yang informatif, konsisten, dan menarik secara visual perlu lebih dioptimalkan.
2. Disarankan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan variabel independen lain yang diduga memiliki kontribusi terhadap minat beli, seperti faktor harga, promosi diskon, kualitas produk, atau brand trust. Penambahan variabel tersebut dapat meningkatkan kekuatan prediksi model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, D. C. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*.

Dataindonesia.id.(2025). Https://Www.Instagram.Com/Dataindonesia.Id?Igsh=NnlsODU1bGc2ODZn.

Fadhlurrahman Irfan. (2024, December). *https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/57a1f1e4cbd5e19/19-penduduk-sumatera-selatan-ada-di-kota-palembang-pada-pertengahan-2024*. Databoks.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

Kalodata.com. (2025). Https://Www.Kalodata.Com/Brand.

Khairun Mubarak, Marsha Anindita, & Istimaroh Istimaroh. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Keahlian Streamer terhadap Minat Pembelian Konsumen Pengguna TikTok di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(3), 128–139. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4789

Kotler, & Amstrong. (2024). *Minat Beli Konsumen*. Eureka Media Aksara, januari 2024 anggota IKAPI Jawa Tengah No.225/JTE/2021.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2019). *Marketing 4.0 : bergerak dari tradisional ke digital* (A. Tarigan, Ed.). Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.

Loso Judijanto, M. M., Dr. Marius Masri, SE. , M. S., & Sepriano. (2025). *DIGITAL MARKETING (Strategi Pemasaran pada Era Digital)* (Efitra, Ed.). Penerbit Buku Sonpedia.

Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG BHS MELALUI APLIKASI TIKTOK. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, *40*(2), 105–116. https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131

Maryani, T., Naruliza, E., & Mario, A. (2024). The Influence Of Social Media Usage And Brand Awareness On Purchasing Decisions For Skincare Brand Skintific For Students In Palembang City. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, *3*(2), 553–560. https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.725

Muhyidin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. Selemba Empat.

Naruliza, E. et all. (2025). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Mega Press Nusantara.

Naruliza, E., & Laleno, E. A. (2020). PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *16*(2), 118–126. https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i2.206Nur, I., Sapiri, M., & Nurhidayanti, N. (2023). Penerapan Model Konsep Digital Marketing dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, *12*(2), 1279–1291. https://doi.org/10.52644/joeb.v12i2.202

Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 274–285. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151

Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, *2*(1), 038–056. https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021

Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Radittya, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. *1*(4). https://doi.org/10.38035/jim.v1i4

Rafa Aliyah, S., & Achmad Ismail, O. (2024). KREDIBILITAS SUMBER DAN PENGARUH AKUN INSTAGRAM @HERBYUSS TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN FOLLOWERS DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI ATAU BERITA. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *9*(4), 829–844. https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.335

Rahayu, B. R., & Karsono, L. (2024). Brand Image, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim: Studi Kasus Pembelian Flicka Bags di TikTok Shop. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, *3*(1), 81–90. https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8495

Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN TIGA TIPE KONSUMEN PADA INDUSTRI BUSANA MUSLIMAH. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, *8*(3), 579. https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008

Rizky Adiwijaya. (2023). *Membangun Kredibilitas Melalui Berbicara: Bagaimana Menjadi Pembicara yang Dipercaya dan Diakui*. CV Garuda Mas Sejahtera.

Rofiq, M. (2023). KOMUNIKASI DAKWAH PENYULUHAN AGAMA ISLAM MELALUI KREDIBILITAS SUMBER BIDANG PENGENTASAN BUTA HURUF AL-QUR'AN DAN BIMBINGAN HAJI UMROH DI KECAMATA DRIYOREJO GRESIK. *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication*, *3*(01), 136–152. https://doi.org/10.33754/jadid.v3i01.639

Sudarsono; Aditi, B. et al. (2025). *STRATEGI MANAJEMEN Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar*. CV. Mega Press Nusantara.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis* . Alfabeta .

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, *5*, 110–116. https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238

Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2023). *PEMASARAN DIGITAL*. PUSTAKABARUPRESS.

Tami Utami. (2025). Strategi Content Marketing Media Sosial Kedai Kosan Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Perpustakaan Politeknik STIA LAN Makassar.* https://eprints.stialanmakassar.ac.id/id/eprint/2488

Tjiptono & Diana. (2020). *Pemasaran*.

Vikaliana, R. P., & Pujianto, A. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Group.

Yuliana Vavelan Yuarti[1], T. P. E. M. T. M. R. (2024). Pengaruh Live streamingTikTok ShopTerhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo*, *1*(01), 104–116.