

The Influence Of Live Streaming, Ad Repetition, And Ad Content On Whitelab Product Purchase Interest Through Brand Awareness As An Intervening Variable

Pengaruh *Live Streaming*, Repetisi Iklan, Dan Konten Iklan Terhadap Minat Beli Produk Whitelab Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening

Amalia Rifda Oktavia¹, Nur Rohmad Nuzil²

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan^{1,2}

amaliarifda034@gmail.com¹, nuzil@yudharta.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Live Streaming, Advertisement Repetition, and Advertisement Content on Purchase Intention of Whitelab products through Brand Awareness as an intervening variable. The research was conducted on consumers who follow the TikTok account @Whitelab.id. This study uses a quantitative approach with path analysis techniques through SPSS 25 software. Data were collected through an online questionnaire, resulting in 100 respondents. The findings of the study indicate that: (1) live streaming, advertisement repetition, and advertisement content have a significant effect on brand awareness, (2) brand awareness has a significant effect on purchase intention, (3) live streaming and advertisement content significantly affect purchase intention, but advertisement repetition does not have a significant effect, (4) brand awareness significantly mediates the effect of advertisement repetition and advertisement content on purchase intention, but does not mediate the effect of live streaming on purchase intention. These findings highlight the importance of digital marketing strategies on TikTok, particularly in efforts to enhance brand awareness and consumer purchase intention towards Whitelab products.

Keywords: *Live Streaming, Ad Repetition, Ad Content, Brand Awareness, Purchase Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, Repetisi Iklan, dan Konten Iklan terhadap Minat Beli produk Whitelab melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengikuti akun TikTok @Whitelab.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) melalui software SPSS 25. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan diperoleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *live streaming*, repetisi iklan, dan konten iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, (2) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (3) *live streaming* dan konten iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun repetisi iklan tidak berpengaruh signifikan, (4) *brand awareness* memediasi pengaruh repetisi iklan dan konten iklan terhadap minat beli secara signifikan, namun tidak memediasi pengaruh *live streaming* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan keterlibatan penting bagi strategi pemasaran digital di TikTok, khususnya dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen terhadap produk Whitelab.

Kata Kunci: *Live Streaming, Repetisi Iklan, Konten Iklan, Brand Awareness, Minat Beli.*

1. Pendahuluan

TikTok merupakan platform berbagi video berdurasi pendek dengan maksimal durasi 3 menit yang memuat berbagai macam jenis konten unik disertai musik yang digunakan untuk mengekspresikan diri pengguna dan banyak digunakan untuk kepentingan komersil bisnis (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023).

TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Platform ini awalnya dikenal dengan nama “Douyin” di Tiongkok, sebelum diubah menjadi TikTok untuk pasar internasional. TikTok memungkinkan pengguna untuk

merekam dan mengedit video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik, yang dapat diberi musik latar, efek khusus, dan filter. Video-video ini kemudian dapat dibagikan dengan pengguna TikTok lainnya atau diunggah ke platform media sosial lainnya, seperti Instagram dan Facebook.

Pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 755 Juta. Pada tahun 2023 pengguna TikTok mencapai 109,9 M menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2024 pengguna TikTok menurun di angka 157,6 Juta.

Perusahaan dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka melalui pemasaran *influencer* serta algoritme canggih TikTok juga membantu bisnis mereka untuk menampilkan konten yang menarik bagi penonton secara umum. Para pelaku bisnis juga memanfaatkan media sosial seperti TikTok untuk menyebarkan dan juga mempromosikan produk/barang dan jasa yang mereka jual (Triyana, 2018) dalam (Aprilia et al., n.d.). Selain itu TikTok juga menawarkan banyak kemudahan dari segi penjual dalam mempromosikan produk seperti tersedianya layanan *live streaming*. Contoh aplikasi yang mendukung *tren live streaming* saat ini adalah TikTok, Shopee, dan Instagram.

Live streaming adalah bentuk interaktif dari hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023). *Live streaming* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Melalui siaran langsung, sebuah *brand* dapat berinteraksi secara real-time dengan *audiens*, memperlihatkan keunggulan produk, serta menjawab pertanyaan atau kekhawatiran konsumen secara langsung. Tingginya intensitas *live streaming* yang dilakukan secara konsisten akan memperkuat eksposur merek di mata *audiens*. Konsumen yang secara rutin terlibat dalam *live streaming* akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Selain itu, penyajian *live streaming* yang bersifat interaktif dan dinamis mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan brand, sehingga memperkuat *brand awareness*. Dengan demikian, semakin sering suatu produk melakukan *live streaming* yang efektif, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumennya. Hal ini didukung juga dalam penelitian (Dewi dan Maradona, 2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand awareness* di TikTok. Konsumen yang mengikuti sesi *live streaming* cenderung lebih mengenal dan mengingat merek yang dipromosikan selama siaran langsung.

Brand awareness juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli. Tingginya kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk lebih mengenali, memahami, dan mempercayai suatu produk atau merek. Dengan adanya *brand awareness* yang kuat, konsumen lebih cenderung merasa yakin dan nyaman saat memilih produk tersebut, karena mereka memiliki pandangan positif terhadap merek yang sudah dikenal. Kesadaran merek yang solid membentuk persepsi yang baik tentang kualitas produk, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen sudah terbiasa dengan suatu merek dan memiliki kepercayaan terhadapnya, mereka akan lebih terbuka terhadap kemungkinan untuk melakukan pembelian, bahkan lebih mungkin memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang belum mereka kenal. Hal ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tiffany Riska Anggraeni, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya meningkatkan pengenalan terhadap merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek tersebut, yang berfungsi sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Live streaming juga memiliki pengaruh terhadap minat beli, karena format interaktifnya memungkinkan *audiens* untuk berkomunikasi langsung dengan penjual atau *brand*, serta melihat produk secara *real-time*. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan merasa lebih terhubung dengan merek atau produk yang

ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mereka. Interaksi langsung dan kemampuan untuk melihat produk secara langsung dalam suasana yang lebih personal menjadikan *live streaming* sebagai salah satu alat yang efektif untuk mendorong minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Eliza Junita Siswanto, 2024) didapatkan hasil bahwa *live streaming* mempengaruhi minat beli secara signifikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Cindya Alma, 2023) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Cashback Promotion* Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur TikTok Shop” yang menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Repetisi iklan juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk lebih memahami nilai dan manfaat produk. Setiap kali iklan ditayangkan, konsumen dapat menangkap informasi baru atau mengingat pesan yang telah disampaikan sebelumnya, yang memperdalam kesadaran mereka tentang merek tersebut. Ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengambil keputusan pembelian, karena mereka sudah memiliki informasi yang cukup dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Selain repetisi iklan, konten iklan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui *brand awareness*. Konten iklan yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* dapat memperkuat kesadaran merek dengan cara yang lebih efektif. Ketika konten iklan mampu menyampaikan pesan merek dengan cara yang kreatif dan memikat, *audiens* lebih cenderung untuk mengingat merek tersebut dan merasa terhubung secara emosional. Hal ini meningkatkan *brand awareness*, yang menjadi dasar bagi peningkatan minat beli.

Produk Whitelab merupakan produk *skincare* di Indonesia yang terkenal akan khasiatnya untuk mencerahkan wajah tanpa membuat iritasi. Pemilik produk Whitelab yaitu Jessica Lin, Whitelab berada dibawah nangan Deca Group yang terkenal dengan merek Everwhite, yang didirikan pada tahun 2016 setelah masalah kulit pengusaha itu sendiri mendorongnya untuk mencari produk pencerah kulit dengan harga terjangkau. Produk ini dapat dipakai mulai umur 12 tahun ke atas serta aman untuk ibu hamil dan menyusui. Whitelab meliputi rangkaian *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *masker wajah* hingga *sunscreen*. Produk Whitelab tetap mengikuti perkembangan zaman dalam menjalankan bisnisnya. Tentu hal itu tidak terlepas dari strategi digital yang dilakukan oleh perusahaan. Hal itu ditunjukkan dengan melakukan promosi melalui sosial media salah satunya TikTok dengan fitur *live streaming*.

Pada tahun 2022 produk Whitelab berhasil menempati peringkat ketiga dalam kategori produk sejenis dengan total Brand Indeks (TBI) sebesar 3,8%. Peringkat ini menunjukkan bahwa Whitelab memiliki tingkat kesadaran merek dan minat beli yang cukup tinggi di kalangan konsumen pada saat itu. Keberhasilan ini kemungkinan besar didukung oleh strategi pemasaran yang efektif seperti penggunaan *live streaming*, repetisi iklan, dan konten iklan yang menarik perhatian konsumen, yang berhasil meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konsumen untuk mempunyai keinginan minat beli produk.

Namun, pada tahun 2024, Whitelab mengalami penurunan signifikan, dimana posisinya yang sebelumnya berada di peringkat ketiga turun drastis ke peringkat 10. Berdasarkan gambar diatas kita dapat mengetahui bahwa produk *skincare* Whitelab masih kalah dengan produk yang lainnya. Tentu ini menjadi alasan mengapa produk lainnya lebih banyak diminati dari produk Whitelab. Hal ini menjadi permasalahan yang perlu dijawab.

Berdasarkan dalam proses minat beli, menonton *live streaming* akan berkelanjutan pada rasa ingin tahu, repetisi iklan dan konten iklan akan berdampak pada minat beli jika calon pembeli tertarik pada konten iklan yang dipublikasikan dan berhasil meningkatkan *brand awareness* serta mendorong konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Live Streaming*, Repetisi Iklan, dan Konten Iklan Terhadap Minat Beli Produk Whitelab Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening** (Studi pada pembeli di akun TikTok @Whitelab.id)”

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bersifat sosial dan manajerial, dimana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan dan menukar produk serta nilai.

Teori Hierarki Efek

Model hierarki efek diciptakan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner pada tahun 1961 untuk menjelaskan proses yang dialami konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Konsep ini memberikan panduan dalam memahami bagaimana komunikasi pemasaran secara bertahap mempengaruhi konsumen, dimulai dari peningkatan kesadaran hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Live Streaming

Live streaming adalah platform yang tercakup dalam fitur perdagangan, yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung ke dalam perdagangan elektronik. Pengguna dapat mengirimkan komentar mereka melalui fitur komentar, yang ditampilkan secara langsung di layar untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021).

Repetisi Iklan

Menurut (Budi & Amboningtyas, n.d. 2022) Repetisi Iklan merupakan strategi yang digunakan untuk memperkuat efek dari pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Tujuannya agar pesan yang sama yang disampaikan berulang kali dapat melekat dalam ingatan *audiens*, sehingga mereka lebih mudah mengingat dan memahami produk atau layanan yang diiklankan.

Konten Iklan

Menurut (Yuniyanto & Sirine, 2018) konten iklan adalah suatu pesan yang dibuat untuk mengenalkan atau memasarkan merek, produk, atau perusahaan kepada audiens dengan tujuan menarik perhatian.

Brand Awareness

Menurut (Scammon & Keller, 2011) dalam (Riska Anggraini, n.d.) *brand awareness* adalah konsumen yang mempunyai kemampuan untuk mengenali atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Tangka et al., 2022b) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini ingin menguji mengenai pengaruh *live streaming*, konten iklan, repetisi iklan terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening (Studi pada

pembeli di akun TikTok @Whitelab.id). Maka dari itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis *explanatory research*. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan letak variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain.

Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Menurut (Nanang Martono, 2014) kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini sering digunakan dalam ilmu sosial untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Live Streaming*, Repetisi Iklan, dan Konten Iklan Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada akun TikTok @Whitelab.id, yang merupakan platform media sosial yang digunakan oleh produk brand Whitelab untuk berinteraksi dengan komunitas pengiktnya. Akun TikTok @Whitelab.id dipilih sebagai lokasi penelitian karena TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati dan banyak digunakan oleh masyarakat. Popularitasnya yang terus meningkat menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan pengguna.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), Populasi adalah keseluruhan elemen atau subjek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Populasi mencakup semua individu, objek, atau kejadian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pembeli di akun TikTok @Whitelab.id. Pembeli dalam penelitian ini merupakan individu yang sudah melakukan pembelian produk pada akun TikTok @Whitelab.id.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019a), Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk tujuan penelitian. Sampel digunakan ketika peneliti tidak dapat atau tidak ingin mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan waktu, biaya, atau sumber daya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang tidak dilakukan secara acak. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengikuti akun @Whitelab.id dan telah berinteraksi dengan konten yang di unggah di akun tersebut. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Followers Akun TikTok @Whitelab.id
2. Kategori usia 17 tahun keatas
3. Pernah membeli produk Whitelab melalui akun TikTok @Whitelab.id
4. Pernah melihat *live streaming* atau iklan Whitelab pada akun TikTok

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran karena populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = 1,96 (nilai Z pada tingkat kepercayaan 95%)

P = 0,5

e = 0,10 (margin of error 10%)

Dalam perhitungan :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Sehingga, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pemilihan jumlah sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mewakili populasi secara akurat. Sehingga hasil penelitian dapat dianalisis dengan baik dalam menguji pengaruh *live streaming*, repetisi iklan, dan konten iklan terhadap minat beli produk whitelab melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dalam penelitian ini validitas diuji melalui analisis butir, yaitu dengan menghubungkan skor setiap item dengan skor total yang merupakan akumulasi dari seluruh skor item. Apabila terdapat item yang tidak memenuhi kriteria, maka item tersebut tidak akan dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Data pada suatu variabel dinyatakan valid apabila nilai KMO (Keiser Meyer Olkin) diatas angka 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i>	X1.1	0,718	0,197	Valid
		X1.2	0,723	0,197	Valid
		X1.3	0,822	0,197	Valid
2	Repetisi Iklan	X2.1	0,764	0,197	Valid
		X2.2	0,790	0,197	Valid
		X2.3	0,745	0,197	Valid
3	Konten Iklan	X3.1	0,705	0,197	Valid
		X3.2	0,673	0,197	Valid
		X3.3	0,711	0,197	Valid
		X3.4	0,740	0,197	Valid
4	<i>Brand Awareness</i>	Z.1	0,729	0,197	Valid
		Z.2	0,607	0,197	Valid
		Z.3	0,719	0,197	Valid
		Z.4	0,649	0,197	Valid
5	Minat Beli	Y.1	0,775	0,197	Valid
		Y.2	0,697	0,197	Valid
		Y.3	0,698	0,197	Valid
		Y.4	0,723	0,197	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil penelitian dari tabel 1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai r- Tabel 0,197 (r-Hitung > r-Tabel) secara keseluruhan pada pernyataan yang diuji merupakan bernilai positif. Jika

nilai r -Hitung yang di uji lebih besar dari pada r -Tabel, maka dikatakan indikator pernyataan dalam penelitian ini valid.

Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2013) menyatakan bahwa pengujian ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi relatif objek atau fenomena yang diukur, sehingga jika hasil pengukuran tersebut konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dianggap reliabel. Penelitian ini digunakan untuk uji reliabilitas dengan menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach's*. Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila memenuhi nilai *alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada item-item variabel *live streaming*, repetisi iklan, konten iklan, *brand awareness* dan minat beli, diperoleh nilai *alpha Cronbach's* yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming*, Repetisi Iklan, Konten Iklan, *Brand Awareness*, dan Minat Beli dianggap reliabel. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i>	0.625	Reliabel
2	Repetisi Iklan	0.648	Reliabel
3	Konten Iklan	0.667	Reliabel
4	<i>Brand Awareness</i>	0.602	Reliabel
5	Minat Beli	0.695	Reliabel

Sumber: Data Primer (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis parametrik mengikuti asumsi distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah plot probabilitas normal dan uji Kolmogorov-Smirnov *one sample*. Pada metode ini, jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model 1

Model	Sig	Keterangan
X1, X2, dan X3 Terhadap Z	0,130	Normal
X1, X2, X3, dan Z Terhadap Y	0,200	Normal

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas *Live Streaming* (X1), Repetisi Iklan (X2), dan Konten Iklan (X3) terhadap *Brand Awareness* (Z) dapat diketahui nilai sig. sebesar $0,130 > 0,05$. Sedangkan hasil uji normalitas *Live Streaming* (X1), Repetisi Iklan (X2), Konten Iklan (X3) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel intervening juga diketahui nilai sig. sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang kuat antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi, sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi tidak memiliki korelasi satu sama lain. Dalam penelitian ini untuk menguji multikolonieritas dapat

dilakukan dengan cara variance inflasi faktor (VIF) jika angka *tolerance value* > 0,1 dan VIF < 10 maka dikatakan tidak ditemui tanda multikolonieritas antar independen variabel terhadap model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	X1	0,749	1,336	Bebas Multikolonieritas
	X2	0,754	1,327	Bebas Multikolonieritas
	X3	0,669	1,495	Bebas Multikolonieritas
2	X1	0,720	1,388	Bebas Multikolonieritas
	X2	0,700	1,428	Bebas Multikolonieritas
	X3	0,520	1,922	Bebas Multikolonieritas
	Z	0,507	1,973	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel independen *Live Streaming* (X1), Repetisi Iklan (X2), Konten Iklan (X3) dan *Brand Awareness* (Z) memiliki tolerace lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 (>10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak ada korelasi atau multikolonieritas dalam regresi model.

Uji Liniaritas

Uji liniaritas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah hubungan antara setiap variabel bersifat linear, hal ini dapat diuji melalui test of linearity. Asumsi linearitas juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dianggap linear apabila nilai signifikasi (sig.) dari Deviation From Linearity lebih besar dari 0,05, tetapi apabila nilai sig. kurang dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *compare means* pada aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig dari DFL	Keterangan
Model 1	<i>Live Streaming</i>	<i>Brand Awareness</i>	0,242	Linier
	Repetisi Iklan	<i>Brand Awareness</i>	0,641	Linier
	Konten Iklan	<i>Brand Awareness</i>	0,792	Linier
Model 2	<i>Live Streaming</i>	Minat Beli	0,093	Linier
	Repetisi Iklan	Minat Beli	0,975	Linier
	Konten Iklan	Minat Beli	0,647	Linier
	<i>Brand Awareness</i>	Minat Beli	0,896	Linier

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian linieritas pada model analisis jalur (*Path Analysis*) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada model 1 memiliki taraf signifikan uji linieritas lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linier, dan dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi pada model 1 analisis jalur.

Pada model analisis jalur 2, semua variabel independen memiliki nilai diatas 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil dari masing-masing model, dapat disimpulkan bahwa pada model 1, terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Begitupun juga pada model 2, semua variabel telah

memenuhi nilai signifikan, sehingga hubungan antara variabel independen dan variabel dependen juga bersifat linier.

Analisis Jalur (Path Analysis)

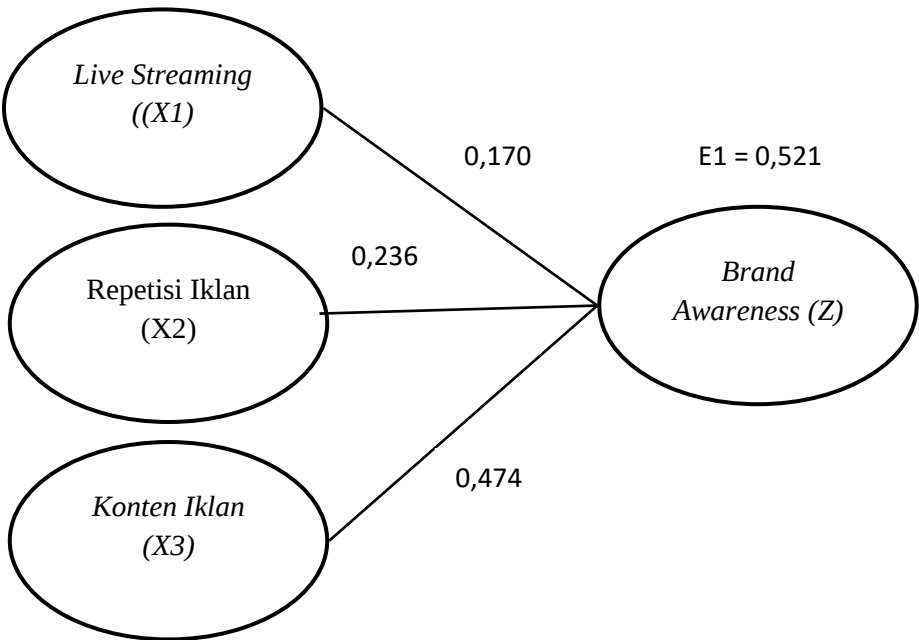
Koefisien Analisis Jalur Model 1 (pengaruh *live streaming*, repetisi iklan, dan konten iklan terhadap *brand awareness*)

Analisis jalur dilakukan pada persamaan pertama yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *live streaming* (X1), Repetisi Iklan (X2), Konten Iklan (X3), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) terhadap *brand image* (Z).

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)
<i>Live Streaming</i>	0,170
Repetisi Iklan	0,236
Konten Iklan	0,474
R Square	0,521

Sumber: Data Primer 2025



Gambar 1. Model Analisis Jalur 1

$$Z = \text{PZX1} + \text{PZX2} + \text{PZX3} + \text{E1} \dots \dots \dots (1)$$

$$Z = 0,170\text{X1} + 0,236\text{X2} + 0,474\text{X3} + 0,521\text{E} \dots \dots (1)$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui Nilai koefisien beta variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0,170 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel *Brand Awareness* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 17,0%. Hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta variabel Repetisi Iklan (X2) sebesar 0,236 jika nilai konstan dan variabel X2 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel *Brand Awareness* (Z) akan mengalami peningkatan 23,6%. Sementara hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta variabel Konten Iklan (X3) sebesar 0,474 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel *Brand Awareness* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 47,4%.

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai eror sebesar 0,521 atau 52,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi *Brand Awareness* (Z) diluar variabel *Live Streaming* (X1), Repetisi Iklan (X2), dan Konten Iklan (X3).

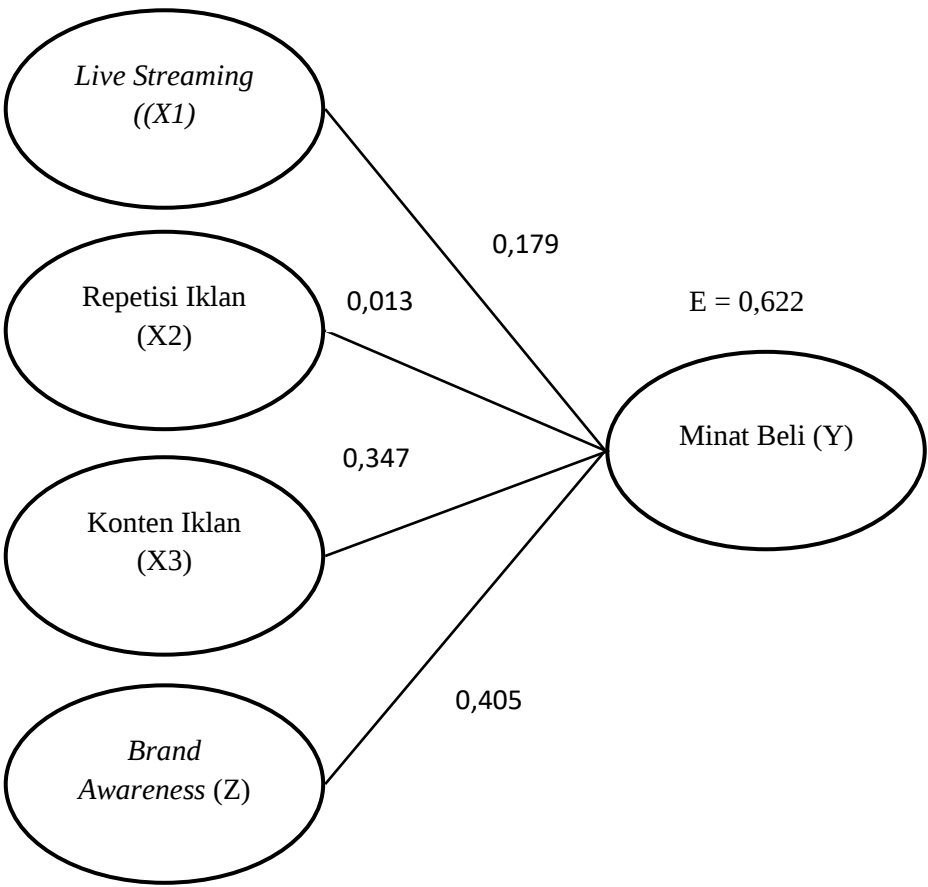
Koefisien Analisis Jalur Model 2 (pengaruh *live streaming*, repetisi iklan, konten iklan, dan *brand awareness* terhadap minat beli)

Analisis jalur dilakukan pada persamaan pertama yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *live streaming* (X1), *repetisi iklan* (X2), *konten iklan* (X3) dan *brand awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Model 2

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)
<i>Live Streaming</i>	0,179
Repetisi Iklan	0,013
Konten Iklan	0,347
<i>Brand Awareness</i>	0,405
R Square	0,622

Sumber: Data Primer 2025



Gambar 2. Model Analisis Jalur 2

$$Y = \text{PYX1} + \text{PYX2} + \text{PYX3} + \text{PYZ} + \text{E2} \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 0,179\text{X1} + 0,013\text{X2} + 0,347\text{X3} + 0,405\text{Z} + 0,622\text{E2} \dots (1)$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui Nilai koefisien beta variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0,179 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 17,9%.

Hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta variabel Repetisi Iklan (X2) sebesar 0,013 jika nilai konstan dan variabel X2 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan 1,3%.

Hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta variabel Konten Iklan (X3) sebesar 0,347 jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 34,7%.

Hasil perhitungan analisis diatas nilai koefisien beta variabel *Brand Awareness* (Z) sebesar 0,405 jika nilai variabel lain konstan dan variabel Z bernilai positif dan mengalami peningkatan 1% maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 40,5%.

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai eror sebesar 0,622 atau 62,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli (Y) diluar variabel *Live Streaming* (X1), Repetisi Iklan (X2), Konten Iklan (X3) dan *Brand Awareness* (Z).

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) = n-k dengan 5% atau 0,05, didapat nilai t-tabel signifikasi 1,984. Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh nilai t-hitung sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Variabel Bebas	Variabel Terikat	t- hitung	Sig	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i>	<i>Brand Awareness</i>	2,089	0,039	Signifikan
	Repetisi Iklan	<i>Brand Awareness</i>	2,904	0,005	Signifikan
	Konten Iklan	<i>Brand Awareness</i>	5,491	0,000	Signifikan
2	<i>Live Streaming</i>	Minat Beli	2,405	0,018	Signifikan
	Repetisi Iklan	Minat Beli	0,167	0,896	Tidak Signifikan
	Konten Iklan	Minat Beli	3,922	0,000	Signifikan
	<i>Brand Awareness</i>	Minat Beli	4,444	0,000	Signifikan

a. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t pada variabel *live streaming* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,089 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,039 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

b. Pengaruh Repetisi Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t pada variabel repetisi iklan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,904 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,005 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Repetisi Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

c. Pengaruh Konten Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t pada variabel konten iklan (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,491 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Konten Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

d. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t pada variabel *live streaming* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,405 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,018 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

e. Pengaruh Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t pada variabel repetisi iklan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,167 < 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,896 > 0,05. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya variabel Repetisi Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

f. Pengaruh Konten Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t pada variabel konten iklan (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,922 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Konten Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

g. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t pada variabel *brand awareness* (Z) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,444 > 1,984 dari nilai t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722	0,521	0,507	1,586
2	0,789	0,622	0,606	1,473

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square pada model 1 sebesar 0,507 atau 50,7%. Nilai koefisien determinan tersebut menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, repetisi iklan, dan konten iklan mampu menjelaskan variabel *brand awareness* sebesar 50,7%, sedangkan sisanya yaitu 49,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Sementara itu pada model 2 diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,606 atau 60,6%. Nilai koefisien determinan tersebut menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, repetisi iklan, konten iklan, dan *brand awareness* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 60,6% sedangkan sisanya yaitu 39,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Uji Sobel

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SEa^2 + a^2 SEb^2}}$$

Keterangan :

a : Jalur variabel independen terhadap variabel intervening

b : Jalur variabel intervening terhadap variabel dependen

SE : Standar error

Tabel 10. Hasil Uji Sobel

Jalur Mediasi	Koef. a	SEa	Koef. b	SEb ²	t-Sobel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> → Minat Beli → <i>Brand Awareness</i>	0,170	0,0184	0,405	0,0911	1,885	Tidak Signifikan (t < 1,984)
Repetisi Iklan → Minat Beli → <i>Brand Awareness</i>	0,236	0,0813	0,405	0,0911	2,433	Signifikan (t > 1,984)
Konten Iklan → Minat Beli → <i>Brand Awareness</i>	0,474	0,0863	0,405	0,0911	3,456	Signifikan (t > 1,984)

Sumber: Data Primer 2025

- Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z)
Berdasarkan tabel 10 hasil uji sobel pada variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) menghasilkan nilai t-Sobel sebesar 1,885 < 1,984, sehingga tidak signifikan. Maka *Brand Awareness* tidak memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli secara signifikan.
- Pengaruh Repetisi Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z)
Berdasarkan tabel 10 hasil uji sobel pada variabel Repetisi Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) menghasilkan nilai t-Sobel sebesar 2,433 > 1,984, sehingga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memediasi secara signifikan pengaruh Repetisi Iklan terhadap Minat Beli.
- Pengaruh Konten Iklan (X3) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z)

Berdasarkan tabel 10 hasil uji sobel pada variabel Konten Iklan (X3) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) menghasilkan nilai t-Sobel sebesar $3,456 > 1,984$, sehingga signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memediasi secara signifikan pengaruh Konten Iklan terhadap Minat Beli.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Brand Awareness* (H1)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Z) dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,170. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif sesi *live streaming* yang dilakukan oleh akun TikTok @Whitelab.id, maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen. Koefisien determinasi (R^2) untuk hubungan ini sebesar 52,1%, dengan nilai adjusted $R^2 = 0,507$, sedangkan sisanya sebesar 47,9% variasi dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming*, Repetisi Iklan, dan Konten Iklan secara simultan. Nilai t hitung untuk pengaruh *Live Streaming* terhadap *Brand Awareness* adalah $2,089 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya signifikan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,170. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif sesi *live streaming* yang dilakukan oleh akun TikTok @Whitelab.id, maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen. *Live Streaming* yang melibatkan komunikasi dua arah, penjelasan langsung produk, serta penggunaan visual yang kuat memudahkan *audiens* dalam mengenali merek. Temuan ini didukung oleh pendapat Dewi dan Maradona (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* karena menciptakan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen, meningkatkan pengenalan merek.

Pengaruh Repetisi Iklan Terhadap *Brand Awareness* (H2)

Dalam penelitian ini, hasil analisis membuktikan bahwa Repetisi Iklan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z). Hal ini didukung juga dengan hasil nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam efektivitas repetisi iklan sebesar satu satuan dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 23,6%, dengan asumsi variabel lain tetap.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ali Hardana (2024) yang menyatakan bahwa repetisi iklan pada media televisi secara signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen. Selain itu, hasil ini juga selaras dengan temuan Susanne Schmidt (2015) yang mengungkapkan bahwa pengaruh repetisi iklan cenderung lebih besar terhadap merek-merek yang masih relatif baru atau belum begitu dikenal luas, sebagaimana yang juga terjadi pada produk Whitelab di tengah persaingan ketat pasar skincare saat ini. Apat disimpulkan bahwa repetisi iklan memiliki peranan penting dalam membangun dan menjaga *brand awareness* Whitelab, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif mengakses media sosial. Dengan menjalankan strategi repetisi iklan yang konsisten, menarik, dan relevan, perusahaan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan produk diingat serta dipilih saat konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh Konten Iklan Terhadap *Brand Awareness* (H3)

Hasil uji statistik pada variabel Konten Iklan (X3) terhadap *Brand Awareness* (Z) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya hasil perhitungan yang menjelaskan bahwa Konten Iklan (X3) terhadap *Brand Awareness* (Z) dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,474 dengan koefisien determinasi (R^2) 0507 dan nilai t hitung sebesar 5,491. Sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan

variabel konten iklan (X3) terhadap *brand awareness* (Z). Maka dalam hal ini hipotesis yang diajukan (H3) konten iklan terhadap *brand Awareness* pada pembeli di akun TikTok @Whitelab.id bisa diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ali Hardana (2024) yang menyatakan bahwa konten iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini memperkuat bahwa konten iklan yang disampaikan secara menarik, informatif, dan emosional dapat meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen terhadap produk Whitelab. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten iklan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang digunakan Whitelab, karena tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli (H4)

Dalam penelitian ini, variabel *Brand Awareness* (Z) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Didukung dengan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,405, yang berarti peningkatan *brand awareness* sebesar satu satuan dapat meningkatkan minat beli sebesar 40,5%, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Signifikansi hubungan ini juga ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 4,444 > t-tabel 1,984, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Ali Hardana (2024) dan Dewi & Maradona (2024) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dalam konteks digital marketing. Pengetahuan dan pengenalan terhadap merek akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya memilih produk tersebut dalam proses pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam mendorong minat beli produk Whitelab, terutama di era digital saat ini. Meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial seperti TikTok menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen muda, sehingga pada akhirnya memperbesar peluang konversi pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli (H5)

Hasil uji statistik pada variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) memiliki nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,179, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,606 atau 60,6%, serta nilai t hitung sebesar 2,405. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Live Streaming* terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Whitelab. Maka hipotesis yang diajukan (H1) mengenai pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada pembeli di akun TikTok @Whitelab.id dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian Dwi Prasetya (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan informatif. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *live streaming* bukan hanya sarana komunikasi satu arah, tetapi juga platform yang membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan konsumen secara langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital Whitelab. Melalui pendekatan yang interaktif, edukatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, *live streaming* terbukti mampu meningkatkan minat beli terhadap produk, khususnya di platform TikTok yang sangat digemari oleh target pasar utama Whitelab.

Pengaruh Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli (H6)

Hasil uji statistik pada variabel Repetisi Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,013, nilai koefisien determinasi parsial (R^2) sebesar 0,606 atau 60,6%, dan nilai t hitung sebesar 0,167. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak dapat pengaruh signifikan antara repetisi iklan terhadap minat beli. Maka, hipotesis yang diajukan (H6) mengenai pengaruh repetisi iklan terhadap minat beli pada pembeli di akun TikTok @Whitelab.id tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nugroho dan Pratama (2023) yang menyatakan bahwa repetisi iklan secara konsisten dapat meningkatkan memori merek dan menciptakan efek psikologis terhadap preferensi konsumen. Repetisi berperan penting dalam membentuk familiarity (rasa akrab) terhadap merek, yang kemudian memengaruhi niat untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa repetisi iklan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran Whitelab melalui TikTok. Penyajian iklan yang konsisten dan berulang dapat memperkuat persepsi merek di benak konsumen serta secara signifikan meningkatkan minat beli, terutama pada segmen pasar muda yang aktif mengonsumsi konten digital secara berkelanjutan.

Pengaruh Konten Iklan Terhadap Minat Beli (H7)

Hasil uji statistik pada variabel Konten Iklan (X3) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (Beta) sebesar 0,347 dengan nilai t hitung sebesar 3,922. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten iklan yang disajikan oleh akun TikTok @Whitelab.id, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis (H6) yang menyatakan bahwa konten iklan berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

Secara demografis, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17–27 tahun, yaitu kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, dan merupakan target pasar utama produk skincare. Pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA dan mahasiswa, serta mayoritas bekerja sebagai mahasiswa dan wiraswasta, yang secara umum cukup responsif terhadap konten digital. Pendapatan responden sebagian besar berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.500.000, sesuai dengan harga produk Whitelab yang relatif terjangkau. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Hardana (2024) yang menyatakan bahwa konten iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui peningkatan brand awareness. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa konten yang disampaikan secara kreatif, informatif, dan menyentuh aspek emosional konsumen mampu meningkatkan minat beli terhadap produk. Dengan demikian, konten iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness (H8)

Berdasarkan tabel 10 hasil uji sobel pada variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) menghasilkan nilai t-Sobel sebesar $1,885 < 1,984$, sehingga tidak signifikan. Maka *Brand Awareness* tidak memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli secara signifikan.

Secara demografis, mayoritas responden yang mengikuti *live streaming* Whitelab di TikTok adalah perempuan usia 17–27 tahun, dengan latar belakang sebagai mahasiswa dan pekerja lepas, yang tergolong aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sekaligus hiburan. Hal ini selaras dengan target pasar Whitelab, yaitu konsumen muda yang mencari produk skincare terpercaya dengan harga terjangkau dan informasi yang mudah diakses secara digital.

Pengaruh Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness* (H9)

Dalam penelitian ini, hubungan antara Repetisi Iklan (X2) dan Minat Beli (Y) dianalisis dengan mempertimbangkan *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel intervening. Secara langsung, pengaruh repetisi iklan terhadap minat beli tidak signifikan, ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,013 dan nilai signifikansi $0,896 > 0,05$, yang berarti bahwa pengulangan iklan secara langsung tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda diperoleh saat mempertimbangkan pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness*. Repetisi iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai koefisien jalur (1) sebesar 0,236, nilai t-hitung sebesar 2,904, yang berarti hipotesis pengaruh X2 terhadap Z diterima. Sementara itu, *brand awareness* sendiri terbukti signifikan memengaruhi minat beli, dengan koefisien jalur (2) sebesar 0,405.

Untuk menguji peran mediasi *brand awareness*, dilakukan Uji Sobel. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t-Sobel sebesar $2,433 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh repetisi iklan terhadap minat beli. Artinya, meskipun pengaruh langsung dari repetisi iklan tidak kuat, peran *brand awareness* mampu menjembatani pengaruh tersebut secara efektif.

Pengaruh Konten Iklan Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness* (H10)

Berdasarkan hasil analisis penelitian, konten iklan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Z) dengan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,347, nilai t hitung 3,922. Selain itu, *brand awareness* (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan koefisien jalur 0,405 dan nilai t hitung 4,444.

Pengaruh tidak langsung dari konten iklan terhadap minat beli melalui *brand awareness* diuji menggunakan Uji Sobel, yang menghasilkan nilai t-Sobel sebesar $3,456 > 1,984$, yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi secara signifikan pengaruh konten iklan terhadap minat beli.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Live Streaming* (X1) Repetisi Iklan (X2) dan Konten Iklan (X3) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui *Brand Awareness* (Z), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, hal ini diperoleh dari hasil uji statistik dengan nilai t hitung sebesar $2,089 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Maka hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Repetisi Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $2,904 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka hipotesis (H2) diterima.
3. Konten Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan hasil t hitung sebesar $5,491 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis (H3) diterima.
4. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan t hitung sebesar $4,444 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis (H4) diterima.
5. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung sebesar $2,405 > 1,984$ dan signifikansi $0,018 < 0,05$. Maka hipotesis (H5) diterima.
6. Repetisi Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, berdasarkan hasil t hitung sebesar $0,167 < 1,984$ dan signifikansi $0,896 > 0,05$. Maka hipotesis (H6) ditolak.
7. Konten Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan hasil t hitung sebesar $3,922 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis (H7) diterima.

8. *Brand Awareness* tidak memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan t sobel sebesar $1,885 < 1,984$, maka hipotesis (H8) ditolak.
9. *Brand Awareness* memediasi pengaruh Repetisi Iklan terhadap Minat Beli secara signifikan, dengan nilai t sobel sebesar $2,433 > 1,984$. Maka hipotesis (H9) diterima.
10. *Brand Awareness* memediasi pengaruh Konten Iklan terhadap Minat Beli secara signifikan, karena nilai t sobel sebesar 3,456 dan pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli juga signifikan. Maka hipotesis (H10) diterima.

Daftar Pustaka

- Afriana, F., Puji Rahayu, A., Agustiningrum, H., & Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, S. (N.D.). *Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube*.
- Alma Prameswari Putri, C., Widodo, W., Nusantara Pgri Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2050). *Simposium Manajemen Dan Bisnis li Program Studi Manajemen-Feb Unp Kediri Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop* (Vol. 2).
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi Dan Bisnis Islam, F. (N.D.). *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital*.
[Http://Journal.Stkipnurulhuda.Ac.Id/Index.Php/Utility](http://Journal.Stkipnurulhuda.Ac.Id/Index.Php/Utility)
- Bella Fidanty Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (N.D.). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*.
[Http://Maj.Unnes.Ac.Id](http://Maj.Unnes.Ac.Id)
- Bisnis Dan Pemasaran, J., Sugesti, H., Handayani, -Senny, Dian Hidayat, -Raja, & Ayu Feriana, -Sarlyn. (N.D.). *Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Bandung*.
- Budi, L., & Amboningtyas, D. (N.D.). Pengaruh Sensasi Dan Repetisi Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Pada Iklan Pasta Gigi Dalam Menciptakan Proses Pembelajaran Konsumen. In *Jurnal Sains Sosio Humaniora Issn* (Vol. 6, Issue 1).
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., Sipayung, T., Ekonomi, F., & Simalungun, U. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. In *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi* (Vol. 5, Issue 2).
- Dwi, S., Fatimah, A., & Simatupang, F. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Pada Produk Djl.Star Di Kota Bandung* (Vol. 08, Issue 03).
- Ekonomi Bisnis, J., dan Akuntansi, M., Junita Siswanto, E., Didiek Wiet Aryanto, V., Semarang, U., & Naskah, H. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)*.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023a). 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.
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023b). 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.
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023> JURNAL KONTEN IKLAN-BRAND AWARENESS. (n.d.-a).
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian. In *JEISBI* (Vol. 04).
- Nananag Martono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Skunder*.

- Nanang Martono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Cetakan ke 4, Ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Penulis, I., Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024a). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pengaruh Brand Image, Content Influencer dan Live Streaming Tiktok terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Batam.* 4(2).
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Penulis, I., Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024b). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pengaruh Brand Image, Content Influencer dan Live Streaming Tiktok terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Batam.* 4(2).
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*. Alfabeta.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/Jre.V6i2.5956>
- Riska Anggraini, T. (N.D.). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 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). <https://doi.org/10.25273/The>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. In *Journal of Advertising* (Vol. 44, Issue 4, pp. 415–428). Routledge. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- 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>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022B). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018 Analysis Of The Effect Of Work Environment, Leadership Style And Work Experience On Employee Performance At Pt. Angkasa Pura I (Persero) Sam Ratulangi International Airport Manado. 10(1), 383–392.
- Ubaidillah, & Eko Agus Alfianto. (2023). Pengaruh Slogan, Konten Iklan, Dan Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 94–104. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.192>
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>